

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación



ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SOCIAL MEDIA.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS


Dña. Rocío Huertas Jiménez

Málaga, 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Rocío Huertas Jiménez

 <http://orcid.org/0000-0002-1199-3816>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Facultad de Ciencias de la Comunicación



TESIS DOCTORAL

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SOCIAL MEDIA.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Director:

Dr. D. Antonio Castillo Esparcia

Doctoranda:

Dña. Rocío Huertas Jiménez

Málaga, octubre de 2015

A mi hija Elena.

*A mi director Antonio Castillo,
por estar siempre dispuesto a ayudarme en la realización de esta tesis doctoral.*

*A mi marido Miguel Ángel y a mi madre M^a Angustias,
por su apoyo incondicional en este proyecto profesional y personal.*

*A mis hermanos, suegros y cuñados,
cuya ayuda me ha permitido dedicar el tiempo necesario a esta investigación.*

ÍNDICE

I.	Introducción.....	10
II.	Interés de la investigación.....	14
III.	Objetivos.....	16
IV.	Estructura de la tesis doctoral.....	18
V.	Metodología.....	21

BLOQUE I. APROXIMACIÓN TEÓRICA..... 23

Capítulo I. Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG)..... 24

1.1.	Concepto.....	24
1.2.	Historia y evolución.....	30
1.2.1.	Ámbito internacional.....	30
1.2.2.	Ámbito nacional.....	35
1.3.	Clasificación.....	40

Capítulo II. Las relaciones públicas..... 48

2.1.	Concepto.....	48
2.2.	Historia y evolución.....	60
2.3.	Las relaciones públicas en las ONG.....	63

Capítulo III. Social media y redes sociales..... 80

3.1.	Conceptos de social media y red social.....	81
3.2.	Características de las redes sociales.....	84
3.3.	Historia.....	86
3.4.	Clasificación.....	89
3.5.	El uso de las redes sociales en las ONG.....	94

BLOQUE II. INVESTIGACIÓN.....	102
<u>Capítulo IV. Desarrollo de la investigación.....</u>	<u>103</u>
4.1. Descripción de las organizaciones.....	109
4.1.1. Intermón Oxfam.....	110
4.1.2. UNICEF – Comité español.....	111
4.1.3. Manos Unidas.....	111
4.1.4. Acción contra el hambre.....	112
4.1.5. Cruz Roja Española.....	112
4.1.6. Ayuda en Acción.....	112
4.1.7. Cáritas española.....	113
4.1.8. Médicos del Mundo.....	113
4.1.9. Fundación Entreculturas.....	113
4.1.10. PLAN Internacional.....	114
4.1.11. Medicus mundi.....	114
4.1.12. CODESPA.....	114
4.1.13. Solidaridad Int. e IPADE (Alianza por la Solidaridad).....	115
4.1.14. Movimiento por la Paz –MPDL.....	115
4.1.15. MUNDUBAT.....	116
4.1.16. CIDEAL.....	116
4.1.17. ALBOAN.....	116
4.1.18. Fundación para el Desarrollo de la Enfermería – FUDEN.....	117
4.1.19. Jóvenes y Desarrollo.....	117
4.1.20. Farmamundi.....	117
4.1.21. FISC.....	118
4.1.22. Educación Sin Fronteras (EDUCO).....	118
4.1.23. RESCATE.....	118
4.1.24. FERE- CECA.....	119

4.2.	Desarrollo del trabajo de campo.....	119
4.2.1.	Análisis de contenido.....	119
4.2.1.1.	Resultados de la investigación.....	125
4.2.1.2.	Conclusiones análisis de contenido.....	193
4.2.2.	Entrevista semi-estructurada.....	203
4.2.2.1.	Resultados de la investigación.....	206
4.2.2.2.	Conclusiones entrevistas.....	227
BLOQUE III. CONCLUSIONES FINALES.....		230
BLOQUE IV. BIBLIOGRAFÍA.....		237
BLOQUE V. ANEXOS.....		248

I. INTRODUCCIÓN

Internet, y más concretamente la implementación de la web 2.0, ha supuesto un cambio en los modelos de comunicación actuales. Desde que apareciera por primera vez el término en 2004 hasta nuestros días los procesos de comunicación tradicionales han evolucionado hasta el punto de que emisores y receptores intercambian sus papeles en un baile en el que el destinatario, y no la organización, ostenta, en realidad, el poder a través de sus gustos, sus opiniones y su participación.

Compartir contenidos, ya sean imágenes, textos o vídeos, contribuir a su difusión, emitir una opinión y, en definitiva, apoyar o no a una institución, producto o servicio, es hoy día posible gracias a la tecnología 2.0. En este concepto se enmarca el término *social media* (medios sociales, en español) que en ocasiones ha venido a confundirse e identificarse con el de redes sociales, si bien el primero abarca un ámbito más amplio que este último. Así, por *social media* entendemos todas aquellas herramientas que posibilitan la participación del usuario. Dentro de éste, las redes sociales son, concretamente, las plataformas creadas al servicio de dicha participación y basadas en la relación de usuarios que comparten algún tipo de vínculo, ya sea laboral o personal. De este modo, como decíamos, el usuario se convierte en el rey al que las organizaciones, públicas y privadas, se han visto en la obligación de escuchar y atender a través de estos mismos cauces.

El paso del receptor pasivo de la web 1.0 al receptor-emisor de la web 2.0 ha discurrido paralelo en el tiempo al desarrollo en nuestro país de tres sectores diferenciados: el sector privado representado por la empresa, el sector público en sus

distintos niveles geográficos de actuación, y el denominado Tercer Sector en el que se englobarían las organizaciones no gubernamentales.

En el caso de la empresa, la comunicación que se establece con sus distintos públicos viene dada por la necesidad de mantener una imagen de marca que contribuya a la comercialización de sus productos y/o servicios de la manera más eficaz y rentable posible. Es la llamada comunicación empresarial.

Por su parte, la administración se comunica con los “administrados” con el fin de garantizar la transparencia en la gestión de los fondos públicos para lograr, a fin de cuentas, la aprobación de quienes deberán refrendar la actuación de sus gestores en un proceso electoral. Hablaríamos por tanto de una comunicación institucional.

Por último, en caso del Tercer Sector la necesidad de llevar a cabo políticas de relaciones públicas eficaces viene determinada por la propia naturaleza de las organizaciones no gubernamentales, que han de hallar fuentes de financiación más allá de las ayudas públicas si quieren mantener su status independiente del poder establecido. Así, desde el auge de este tipo de organizaciones vivido en nuestro país en la década de los noventa a consecuencia, en parte, de la instauración del estado del bienestar, ha crecido la conciencia de la importancia de llegar a los ciudadanos no solo a través de los medios de comunicación sino de forma directa gracias a las posibilidades tecnológicas de la web 2.0. Esta comunicación social se ha venido desarrollando en los últimos años en el seno de las organizaciones no gubernamentales, profesionalizando los departamentos de comunicación, destinando un mayor número recursos – si bien aun insuficientes- y poniendo el foco en las redes sociales como canal para transmitir sus mensajes directamente a sus potenciales asociados.

Tanto la evolución de la web 2.0 hacia los actuales usos de las plataformas de redes sociales como la llegada e implantación de las organizaciones no gubernamentales en España son dos procesos que han discurrido de forma paralela desde la década de los ochenta hasta nuestros días. Es en la necesidad de las ONG de comunicarse con los públicos de forma directa y sin la intermediación de los medios de comunicación donde ambos han confluido y encontrado la unión perfecta. Las ONG han comenzado a ver en las redes sociales el modo más eficaz para llegar al ciudadano. Y a su vez, el ciudadano, no solo ha visto en las redes sociales la manera de expresar su opinión sobre las campañas o acciones llevadas a cabo por éstas, sino que la participación en estos perfiles sociales es también la manera que muchos han encontrado para realizar su pequeña aportación a favor de los valores de la solidaridad y la cooperación.

Sin embargo, este modelo de comunicación social es aun demasiado reciente y con bastantes retos que afrontar. Uno de ellos es la asunción de un modelo propio dejando al margen los usos y costumbres propios de la comunicación empresarial e institucional. Unas relaciones públicas que se alejen de la búsqueda exclusiva de fondos y que se centren en la difusión de los valores diferenciadores de cada organización y de sus mensajes.

Una minoría de edad, la de las relaciones públicas en las organizaciones no gubernamentales, que se pone de manifiesto también en la escasez de investigaciones específicas al respecto, aspecto que se acrecienta aun más cuando ponemos el foco en el estudio del uso de las redes sociales por parte de estas organizaciones.

Es por ello que con esta tesis doctoral pretendemos contribuir a la investigación en ese sentido, analizando el uso real que las organizaciones más destacadas de nuestro país

realizan de los recursos del social media y testando la opinión de quienes son responsables de la gestión de las redes sociales.

De este modo, la presente tesis doctoral se divide en dos bloques. El primero (Bloque I) dedicado a establecer el marco teórico en los que se asienta esta investigación, con un repaso a la evolución de las organizaciones no gubernamentales (Capítulo I) y al concepto de relaciones públicas – haciendo alusión a las practicadas en el seno de las ONG- (Capítulo II), para terminar definiendo el término social media y realizando un repaso por la historia de las principales redes sociales (Capítulo III). Como no podía ser de otro modo, cerramos este marco teórico recogiendo las escasas investigaciones centradas en el estudio del uso de las redes sociales por parte de las organizaciones no gubernamentales. Por su parte, desarrollamos la investigación en el Bloque II de este trabajo, empleando una técnica metodológica mixta que combina el análisis de contenido con las entrevistas semi-estructuradas.

II. INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN

El empleo de las herramientas de social media para llegar a los públicos es un fenómeno relativamente reciente en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales. Como veremos más adelante, la mayoría de ellas comenzaron con cuentas en redes sociales de forma arbitraria y con el tiempo se han percatado de la necesidad de incluir esta gestión en sus planes estratégicos de comunicación. Por tanto, podemos un primer punto de interés de esta investigación está en el conocimiento por parte de las propias organizaciones sobre cómo se está actuando en su sector, qué están haciendo sus “competidores”, en qué redes tienen presencia y cómo son los mensajes que están transmitiendo.

Desde un punto de vista más amplio, esta investigación persigue contribuir a ampliar es corpus de estudio en esta materia ya que analiza los usos de que las principales organizaciones no gubernamentales de nuestro país realizan de los redes sociales sino también la opinión que tienen al respecto quienes se encargan de la gestión de las mismas.

Como veremos más adelante, en ocasiones se produce una contradicción entre lo que están haciendo –lo que hemos analizado en el periodo de estudio- y lo que dicen que están haciendo –según las entrevistas telefónicas realizadas-, especialmente en cuanto a los objetivos que persiguen. La muestra de estas discrepancias viene a apoyar estudios que ponen de manifiesto el empleo de un modelo de comunicación heredado de la comunicación empresarial que persigue más la captación de fondos que la transmisión de los propios mensajes.

Por último, esta investigación pretende poner de relieve las posibilidades que ofrecen las diferentes redes sociales y blogs para la comunicación de las organizaciones con sus

públicos potenciales. Una comunicación que, además, se realiza de forma directa sin la intermediación de los medios de comunicación que, en ocasiones, ofrecen una imagen del colectivo que no gusta demasiado al Tercer Sector como explicaremos más adelante. La aportación más destacada de esta comunicación es la posibilidad de interactuar directamente con los usuarios, tanto socios como potenciales, e incluso detractores. Este aspecto, que asusta en ocasiones a quienes gestionan las redes sociales, es, en realidad, una oportunidad de oro para neutralizar opiniones negativas hacia la propia organización, e incluso, convertir en simpatizantes a quienes son de inicio reacios a apoyar este tipo de causas.

III. OBJETIVOS

Esta tesis doctoral tiene como fin último avanzar la investigación en el ámbito de estudio del empleo de las redes sociales como estrategia comunicativa de las organizaciones no gubernamentales en España. Para la consecución de este objetivo principal nos planteamos una serie de fines secundarios que exponemos a continuación:

1. Recopilar las aportaciones realizadas por otros autores con respecto a la evolución de las organizaciones no gubernamentales, las relaciones públicas en el ámbito del Tercer Sector y al nacimiento de la web 2.0, las herramientas propias del *social media* y las redes sociales, tanto en organizaciones empresariales e institucionales, como en aquéllas de carácter no gubernamental.
2. Analizar el uso que realizan de las distintas plataformas sociales las principales ONG de nuestro país, qué tipo de publicaciones realizan, qué fines persiguen con dichos mensajes, con qué frecuencia y en qué cantidad los difunden, etc. En definitiva, estudiar el aprovechamiento que hacen las organizaciones de estas herramientas sociales para hacer llegar sus mensajes a sus públicos.
3. Conocer la opinión de los responsables de la gestión de las redes sociales en las principales ONG españolas sobre el uso que realizan de las mismas, ahondando en los fines que persiguen, el inicio de su actividad en redes sociales, el método que utilizan para el análisis, etc.
4. Contrastar los datos obtenidos en el análisis de contenido con la información aportada en las entrevistas a fin de determinar si lo que dicen que hacen en

redes sociales se corresponde con la actividad y el contenido de los mensajes que en realidad publican.

Para la consecución de estos objetivos, emplearemos diferentes técnicas metodológicas en las que ahondaremos en el apartado destinado a la descripción de la metodología pero que queremos mostrar a modo de resumen en el siguiente cuadro, vinculando estas técnicas directamente con los objetivos a alcanzar.

OBJETIVO	TÉCNICA METODOLÓGICA
1. Recopilar las aportaciones realizadas por otros autores con respecto al objeto de estudio de esta investigación.	Revisión de las fuentes documentales (artículos de investigación, informes de organismos autorizados, etc).
2. Analizar el uso que realizan de las distintas plataformas sociales las principales ONG de nuestro país.	Análisis de contenido
3. Conocer la opinión de los responsables de la gestión de las redes sociales en las principales ONG españolas sobre el uso que realizan.	Entrevista semi-estructurada
4. Contrastar los datos obtenidos en el análisis de contenido con la información aportada en las entrevistas.	Análisis concluyente de los datos

IV. ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La presente tesis doctoral que hemos titulado “Organizaciones no gubernamentales y social media. Análisis de las estrategias comunicativas” está estructurada con el fin de dar cumplimiento al fin último de esta investigación que no es otro que avanzar la investigación en el ámbito de estudio del empleo de las redes sociales como estrategia comunicativa de las organizaciones no gubernamentales en España, así como a los cuatro objetivos secundarios planteados en el epígrafe anterior.

Por ello, a continuación detallamos su estructura:

- **BLOQUE I. Aproximación teórica.** En este apartado recopilamos toda la literatura al respecto del objeto de esta investigación, desgranándolo en una serie de capítulos específicos dedicados a cada uno de los conceptos que consideramos tienen que ser tenidos en cuenta al abordar esta investigación: organizaciones no gubernamentales, relaciones públicas y social media. El orden con el que están expuestos los mismos tampoco es arbitrario, y pretende ir de lo más general a lo más particular. A continuación describimos cada uno de ellos:
 - o Capítulo I. Dedicado a la evolución de las ONG en España. Comenzamos de definiendo el concepto, explicando su relación con otros términos afines como el de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) o Tercer Sector. Para ello, realizamos una revisión de literatura al respecto y recabamos las definiciones expresadas por la CONGDE. Continuamos haciendo alusión al nacimiento y evolución experimentada por este tipo de organizaciones en España, distinta a la

que tuvo en el resto de Europa, para terminar haciendo referencia a posibles clasificaciones y características propias.

- Capítulo II. Abordamos el concepto de relaciones públicos, en tanto en cuanto cuando hablamos de comunicación organizacional nos estamos refiriendo a esta disciplina, estudiada por un conjunto de autores destacados que repasamos en este apartado, para tratar de plasmar las diferentes perspectivas desde las que cada uno de ellos aborda la cuestión. Aterrizamos la cuestión en el tema que nos ocupa en el último apartado de este capítulo, en el que hacemos un repaso por las aportaciones realizadas sobre la evolución de las estrategias comunicativas en el seno de las organizaciones no gubernamentales.
 - Capítulo III. Lo dedicamos a clarificar la terminología relativa al concepto de social media, redes sociales y web 2.0. Para ello, realizamos un repaso por los últimos estudios sobre la materia, la evolución de las redes sociales más usadas en nuestro país, su clasificación y características. Nuevamente, el último apartado lo reservamos para centrar la cuestión en el uso que hacen de éstas las ONG.
- **BLOQUE II. Investigación.** En este bloque desarrollamos el corpus de nuestra investigación. Con el objetivo de conocer las organizaciones objeto de nuestro estudio, comenzamos describiendo brevemente cada una de ellas y aportando datos básicos extraídos del último informe de la CONGDE. A continuación, desarrollamos las dos técnicas de investigación empleadas, el análisis de contenido a las 10 ONG que obtuvieron más ingresos en 2011 (según el Informe Anual de la CONGDE) y las entrevistas semi-estructuradas a los responsables de

la gestión de redes sociales de las 25 organizaciones que ocupan los primeros puestos según el citado informe.

- **BLOQUE III.** Conclusiones finales. Hemos querido finalizar nuestra contribución a la materia de estudio objeto de nuestra tesis doctoral con la elaboración de unas conclusiones finales que relacionan cada una de las partes de este trabajo: el marco teórico, el análisis de contenido y la entrevista semi-estructurada empleadas como metodología de esta investigación. El fin de las mismas es dar respuesta al cuarto objetivo planteado en esta investigación, relacionar lo que hemos analizado sobre lo que hacen las ONG en redes sociales con lo que dicen que están haciendo, todo ello en el marco de las principales investigaciones y estudios teóricos.
- **BLOQUE IV.** Referencias bibliográficas. En este bloque recopilamos los títulos y recursos empleados para la elaboración de esta tesis doctoral.
- **BLOQUE V.** Anexos. Incluimos aquí los materiales utilizados en nuestra investigación, los cuadros numéricos de los que hemos extraído las conclusiones, etc.

V. METODOLOGÍA

Las técnicas metodológicas empleadas en esta investigación están encaminadas a dar respuesta a los objetivos planteados en nuestra tesis doctoral. Para ello, además del material documental y bibliográfico utilizado para la construcción de marco teórico debemos destacar el empleo del informe realizado por la CONGDE para la selección de la muestra. En el Bloque II dedicado a la investigación detallamos los criterios empleados para la realización de dicha selección en las dos fases que componen nuestra investigación, de carácter mixto, en la que hemos analizado datos tanto de carácter cuantitativo como cualitativo.

En este sentido, señalamos a continuación las técnicas metodológicas escogidas:

- **Análisis de contenido.** Para dar respuesta al objetivo de analizar el uso que las principales ONG españolas realizan de las herramientas del *social media*, seleccionamos las diez organizaciones con mayor volumen de ingresos para analizar durante un periodo de 30 días consecutivos las publicaciones realizadas en blogs corporativos y en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube. Los ítems empleados para dicho análisis aparecen especificados en el Bloque II de esta tesis, así como las conclusiones obtenidas sobre el uso de estas herramientas como parte de su estrategia de comunicación con sus públicos.
- **Entrevistas semi-estructuradas.** La segunda fase de nuestra investigación se fundamentó en una serie de entrevistas semi-estructuradas, realizadas preferentemente por vía telefónica y basadas en un cuestionario previo, con la que perseguíamos conocer la opinión de las personas responsables de la gestión de las redes sociales en un total de 25 organizaciones. Las respuestas

obtenidas aparecen resumidas en el Bloque II, así como las conclusiones a las que pudimos llegar tras nuestras pesquisas.

BLOQUE I. APROXIMACIÓN TEÓRICA

Capítulo 1. Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG)

1.1. Concepto de ONG

Existen diferentes definiciones de ONG, si bien autores como Gómez (2005: 26) han querido dejar constancia de la complejidad de elaborar una definición única y sumaria de este tipo de organizaciones “al haber existido un interés deliberado en meter en un mismo saco a organizaciones con tipologías, fines, medios e instrumentos sumamente contrapuestos (...) buena parte del movimiento social (...) se haya acogido a esta denominación para captar simpatías, apoyos y recursos”.

Gómez (2005: 27) recalca, además, que “el concepto de ONG ha logrado en los últimos años tal grado de aceptación que se ha convertido, también en España, en el movimiento asociativo por excelencia, hasta el punto de que la práctica totalidad de las instituciones han creado sus propias ONG”.

No obstante, vemos pertinente citar también la definición del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas que considera que una organización no gubernamental es “cualquier organización internacional no establecida por acuerdo intergubernamental”.

Tal como afirma Estébanez (2005: 125-126) se trata de una definición muy amplia en la que tendrían cabida “organizaciones privadas compuestas por voluntarios, los grupos comunitarios, las asociaciones profesionales y comerciales, los sindicatos, las organizaciones académicas y científicas y otras”. Así, en un intento de matizar y completar esta definición, Estébanez (2005: 126) considera que una organización no gubernamental se caracterizan por “por haber sido creada y dirigida por un grupo de ciudadanos, por tener un fin filantrópico determinado y sostenerse gracias a las

contribuciones voluntarias de los individuos. Es muy importante que sean organizaciones sin ánimo de lucro, es decir, que no tengan como objetivo un beneficio financiero. Deben ser además independientes, determinar sus estrategias de manera autónoma respecto de los gobiernos, a pesar de poder colaborar conjuntamente con los mismos en la realización de algunos proyectos”.

Por su parte, Castillo (2007: 124) considera que las Organizaciones no Gubernamentales son “asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas (...) que defienden intereses no materiales”. Además, añade que “uno de los remarcables aspectos identificadores de las ONG es su externalidad a las instancias estatales, por lo que la iniciativa privada se exhibe como punto y exponente principal de la espontaneidad individual”.

La Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) se refiere a ellas como “organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan independientemente de los Estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos adelantados”.

Otro organismo a tener en cuenta en el intento de clarificación del término de ONG es la Coordinadora de ONG para el desarrollo (CONGDE). Según se recoge en su página web, “ONG es toda aquella organización independiente que no pertenece al sector público, ni al privado mercantil y que en España se ubican dentro del llamado Tercer Sector. Se trata de una entidad de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Son movimientos asociativos, de carácter voluntario y altruista.”

El concepto de ONG se confunde en ocasiones con el de ONGD hasta el punto que en algunos casos los propios medios de comunicación desconocen qué nomenclatura emplear según el caso. Así, la propia CONGDE trata de aclarar el concepto cuando afirma que éstas últimas hacen referencia a proyectos de cooperación al desarrollo, solidaridad internacional y acción humanitaria en los países más desfavorecidos. El objetivo de las ONGD es, por tanto, “potenciar la mejora de las condiciones de vida y desarrollo de los pueblos, dentro de un marco de respeto a la independencia y soberanía nacional de éstos.”.

El Banco Mundial, por su parte, define las ONGD como “organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente o generar el desarrollo de la comunidad” (citado por González Luis, 2006: 39).

Padrón (1987) asegura que hay tres formas de organización que actúan en el Tercer Mundo en los procesos de cooperación al desarrollo: las ONGD (ONG indígenas), los grupos destinatarios locales y los IDCIs (instituciones de cooperación internacionales). Las relaciones que se establecen entre ellas, advierte, están condicionadas por los contextos en los que operan e interactúan, los marcos institucionales y los proyectos que emprenden. Estas relaciones pueden ser de tres tipos en función del papel ejercido por la ONGD: si actúa como destinataria, intermediaria o como igual en los procesos de cooperación. Para Padrón (1987) el desarrollo de las poblaciones más desfavorecidas pasa por la contribución a la democratización de los procesos y la educación para el desarrollo.

Pérez (2006: 67) insiste en que, por definición “son independientes y autónomas de los países en donde nacen, y así fueron definidas. Ello no significa que deba entenderse

Estado versus ONG's, ya que los objetivos de las ONG's siempre se corresponden con necesidades de la Sociedad (....) se deben considerar como un actor cooperante – autónomo e independiente – del Estado, con la capacidad de proyectarse por fuera del territorio nacional en la búsqueda de concretar sus objetivos, y de influenciar a otros actores del escenario internacional”.

En cualquier caso, parece claro que una de las características fundamentales de toda ONG es la solidaridad que debe ser entendida como “la determinación firme y perseverante de empeñarse en el bien común” (Martín, 1991; en Estébanez, 2005: 126). A la solidaridad deben sumarse, además, otros rasgos fundamentales como ser una organización que no reparte dividendos; promover servicios de uso social; u obtener la mayor parte de sus ingresos de contribuciones.

La CONGDE detalla, además, otros rasgos definitorios de este tipo de organizaciones.

Algunos de los más destacados son:

- Tienen una estructura de personal mínima.
- Sus beneficios se emplean en el desarrollo de sus programas y proyectos, no se reparten entre los socios.
- Sus recursos humanos y económicos provienen de la solidaridad, donaciones privadas, subvenciones públicas, trabajo voluntario, y similares.
- Son transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos y facilitan el control externo de sus actividades y recursos.

Desde el punto de vista legislativo, debemos señalar que una ONG no puede ser constituida jurídica ni administrativamente como tal. Las dos vías para hacerlo son como asociación o como fundación. La CONGDE define a las primeras como “agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una

forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas”. Las asociaciones se regulan por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.

Por su parte, las fundaciones son “organizaciones constituidas sin ánimo de lucro que están dotadas con un patrimonio propio otorgado por las personas fundadoras, que persiguen la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas” (CONGDE). Se rigen por la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones, cuando tienen presencia en más de una comunidad autónoma, o por la legislación comunitaria específica en el caso de que operen en una única comunidad.

Por último, para terminar de cerrar el círculo en torno al concepto de ONG y la terminología afín comúnmente empleada para referirnos a las mismas, vemos necesario hacer alusión al término Tercer Sector, estrechamente vinculado al concepto de ONG. Para Farrington y Bobbington (1993; citado por Estébanez, 2005: 126) éste sería “el sector privado no lucrativo” al que pertenecerían las ONG. No obstante, no serían las únicas, ya que también formarían parte del mismo las asociaciones de vecinos, las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos (AMPA) o los sindicatos, por poner algunos ejemplos. En definitiva, todas aquellas agrupaciones de personas cuyo fin sea la defensa de los derechos de determinados colectivos.

Estébanez (2005) considera que las entidades altruistas no solo destinan sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de los colectivos a los que se dedican, sino también a favorecer la integración de los más desfavorecidos luchando así contra la desigualdad. Además, añade que los límites del Tercer Sector no están claramente definidos ya que

muchas de las organizaciones que se incluyen en el mismo, comparten características con el sector privado y el sector público. De ahí que podamos hablar de un sector compuesto por un núcleo, donde se asentarían las propias organizaciones no gubernamentales; y la periferia, en la que situaríamos a aquellas otras con sistemas de gestión y características que convergen con lo público o lo privado.

El estudio realizado por Pereira (1999: 54) considera que “los cambios en las exigencias reguladoras de las administraciones públicas, en el ordenamiento jurídico y en las formas de financiación de las organizaciones no gubernamentales habrán tenido efectos en las estructuras burocráticas de esas organizaciones”. De este modo, el actual panorama de las ONG españolas se debate entre “las presiones del entorno institucional en pos de la modernización, la eficiencia y la excelencia empresarial, y por otro, la preservación de su identidad como sector independiente y autónomo de los poderes instituidos”.

Para finalizar, queremos dejar claro que cuando hablamos de ONG a lo largo de esta tesis doctoral (término en el que incluimos las ONGD) nos referimos a organizaciones independientes, de carácter privado, que no tienen ánimo de lucro y que realizan una labor social en la que la solidaridad es la piedra angular. Algunas de estas organizaciones están compuestas exclusivamente de voluntarios que aportan su trabajo o ayuda económica, mientras que otras están más profesionalizadas y cuentan con empleados.

1.2. Historia y evolución

El desarrollo y evolución de las ONG ha sido desigual en el caso de España y el resto de países occidentales. Como veremos, las características políticas y sociales propias de nuestro país y los acontecimientos históricos acaecidos a lo largo del siglo XX supusieron el retraso de la llegada del movimiento social. Otro de los cambios fundamentales en nuestro país será el paso de ser receptores de ayuda a emisores de recursos para la ayuda a otros países más desfavorecidos.

1.2.1. Ámbito internacional

Gómez (2005: 18) sitúa el inicio formal de las ONG contemporáneas tras la Segunda Guerra Mundial dadas las lógicas necesidades de ayuda que se desencadenaron tras el conflicto y “como consecuencia de la construcción de una nueva estructura normativa e institucional y como respuesta a los profundos cambios económicos y sociales que se suceden a partir de estas fechas”.

La presencia de las ONG en las grandes instituciones se intensifica al mismo ritmo que lo hace el proceso de globalización, alcanzando en la década de los ochenta su punto álgido. No obstante, como apunta Gómez (2005: 18) instituciones como Naciones Unidas ya preveían la presencia de este tipo de organizaciones en su Carta Fundacional de 1945 pero “esta mención pionera se hizo pensando más en las organizaciones humanitarias que habían intervenido de forma decisiva durante las grandes guerras mundiales (....) que en las modernas organizaciones contemporáneas”.

Además, añade que las ONG tradicionales (“asistencialistas, desarrollistas, críticas y de empoderamiento”) han dado paso a las nuevas cuyas funciones están relacionadas con

el papel que cumplen en las sociedades neoliberales (“subsidiarias, instrumentales, de oportunidad y altermundialistas”).

Las primeras ONG, con la excepción de la Cruz Roja (1864), nacieron tras la Segunda Guerra Mundial, y lo hicieron vinculadas a los siguientes colectivos (Estébanez, 2005):

- Movimientos ciudadanos, que tenían experiencia en la cooperación gubernamental, como Oxfam en Inglaterra.
- La Iglesia Católica, con un fin confesional y asistencial-misionero, como fue el caso de Cáritas Española (1942), AMS (ahora OCSI-AMS) en 1947, FERE (1956) y OCASHA (ahora Cristianos con el Sur) en 1957. Posteriormente, se nacieron la Comisión Justicia y Paz, y el Secretariado para la Cooperación Internacional al Desarrollo Socioeconómico.

Tal relata Gómez (2005), uno de los hitos a tener en cuenta es el cambio de perspectiva de la labor que debían hacer las ONG en el Tercer Mundo, pasando de la mera asistencia a las poblaciones más desfavorecidas a la cooperación al desarrollo de las mismas. Este cambio de enfoque se debió, fundamentalmente, a tres factores:

- El nacimiento, tras la Segunda Guerra Mundial, de las Naciones Unidas y la promulgación de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que propugnaban valores como la justicia social y la solidaridad para la universalización de los derechos humanos.
- La creación de comités locales de organizaciones como UNICEF en los diferentes países cuyo fin era la captación de fondos para la ayuda al desarrollo de las poblaciones y colectivos más desfavorecidos.

- Auge de las misiones sociales de las Iglesias, tanto las católicas como protestantes en Europa. En este ámbito podemos distinguir tres tendencias: una línea religiosa, otra línea laica, una tercera formada por movimientos y asociaciones de voluntariado.
- Creación de los ministerios de cooperación externa que se con el objetivo de dar respuesta a los conflictos surgidos de los movimientos de descolonización, y así poder en algún tipo de ayuda e influencia geopolítica en las antiguas colonias.

Fueron los países menos afectados por la Segunda Guerra Mundial (países nórdicos e Inglaterra) los que más desarrollaron las acciones de cooperación.

Otro cambio significativo en la evolución histórica de las ONG se produjo cuando algunas de éstas comenzaron a definirse y comprometerse políticamente a finales de la década de los sesenta.

De este compromiso, que iba más allá de lo asistencial, surgió, por ejemplo, Médicos sin Fronteras, creada por el médico francés Bernard Kouschner que participaba como cooperante en Cruz Roja y que consideró que no era suficiente con atender a la víctimas sino que era necesario denunciar lo que sucedía en las zonas de conflicto a la acudía la ONG (Gómez, 2005).

Comenzaba en los setenta, y hasta los noventa, una época dorada para este tipo de organizaciones, que según Beakart (2000; citado por Estébanez, 2005: 128) se debió a los siguientes factores:

1. Aumento de los recursos destinados a ayuda humanitaria, alcanzando el 1,5 % del PIB.

2. Las organizaciones toman conciencia de la importancia de sensibilizar a los propios gobiernos y a la población de sus países de origen de la necesidad de aportar fondos para la ayuda a los países más desfavorecidos.
3. La aparición y crecimiento de ONG del Sur. Se creó una oferta por parte del Sur impulsada por la acción social de las iglesias progresistas que apoyaban a grupos de base reformista.

El tercer momento importante al que debemos hacer mención se produce entre los años 1992-1993 cuando se pone en duda la eficiencia de la cooperación y los programas de desarrollo, que conlleva un crecimiento de la desconfianza hacia las ONG en España.

Con el fin de la guerra fría, las instituciones internacionales comenzaron a tener mucho poder a nivel mundial.

Los gobiernos disminuyen su ayuda a la cooperación y aumentan los fondos para las ONG. En el año 1985 se dedicaron de los presupuestos de cooperación el 3 %, en el año 1998 el 10 %.

A mediados de los ochenta, además, las necesidades asistenciales comienzan a surgir en los propios países industrializados, relacionadas con la precariedad social (desempleo, drogadicción, inmigración, etc.).

Las razones de la evolución al alza de las ONG en los países industrializados hay que buscarlas, según Estébanez (2005) en:

1. La ineficacia del Estado y del mercado para atender a las crecientes necesidades de la sociedad. El Estado de bienestar, que garantizaba a sus ciudadanos servicios mínimos para vivir dignamente, se encuentra

hoy en crisis por motivos económicos, lo que ha supuesto un aumento de las necesidades sociales.

2. Crisis de valores en la sociedad occidental. Se buscan nuevos valores comunes al margen de las ideologías y las religiones. El desencanto con el consumismo, el materialismo, el individualismo o la competitividad está siendo mitigado por la solidaridad como “importante punto de referencia moral colectivo”
3. Cambios en las actitudes personales hacia comportamientos más altruistas, contrarios al modelo neoliberal dominante.

Para finalizar este apartado queremos hacer alusión al papel que juegan las ONG en la esfera internacional en la actualidad.

En este sentido, Amaya- Villarreal (2008: 117- 140) asegura que las ONG “lograron en el siglo XX ganar tal protagonismo que en la actualidad resulta necesario incorporarlas dentro del análisis político y jurídico internacional”. Desde entonces, las ONG trabajan “en el terreno de los derechos humanos, influyendo profundamente el devenir de esta disciplina del derecho internacional”.

Tal como sugiere Clarke (1998) las ONG contribuyen al desarrollo y democratización de los países. Afirmo que podemos advertir una correlación entre la proliferación de las ONG y el cambio político en Asia, África y América Latina desde mediados de 1980. Las ONG han desempeñado un papel político significativo en aras de la estabilidad de sociedades en transición, prestando asistencia socioeconómica a sectores debilitados y proporcionando vínculos directos entre gobiernos y comunidades locales.

1.2.2. *Ámbito nacional*

Podemos encontrar los primeros antecedentes históricos de las ONG en nuestro país en las organizaciones caritativas y asistenciales vinculadas a la Iglesia Católica hasta principios del siglo XIX.

En la segunda mitad del siglo XIX las ideas de la Ilustración y la inminente revolución industrial que se extiende por Europa parece no tener una significativa repercusión en nuestro país, donde la sociedad continua siendo agraria y artesana y donde la Iglesia, junto con el ejército y la nobleza, se encargan de impedir que las ideas liberales que habían comenzado a alentar los primeros movimientos sociales en los países vecinos llegaran a España. Pese a ello, Gómez (2005) menciona algunos movimientos obreros en zonas muy concretas (Manresa, Alcoy, Baracaldo, Tarrasa, Andoain, Plasencia) así como algunas sociedades filantrópicas vinculadas a la pequeña burguesía como la Sociedad Española de Amigos del País.

De la misma manera, mientras que en Europa desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX el proceso de creación e implantación de ONG toma fuerza, nuestro país parece ajeno a este fenómeno, a excepción de Cruz Roja que comienza a realizar intervenciones en determinadas catástrofes y desastres.

La Guerra Civil española y la instauración de la Dictadura franquista no hace más que acrecentar las diferencias con respecto de los países de nuestro entorno, prohibiéndose todas las organizaciones que no estuvieran directamente relacionadas con la estructura política. Del mismo modo, se prohíbe la actuación en nuestro país de organizaciones internacionales que durante las décadas de los cuarenta y los cincuenta se habían generalizado en otros países.

Las únicas ONG que surgen en España en estas fechas son las de carácter religioso, vinculadas a la Iglesia y al Régimen, y cuyos fines eran fundamentalmente apostolar y misionero. En este marco debemos situar el nacimiento de Cáritas (1942), la Asociación Misionera Seglar (1947), la Federación Española de Religiosos de la Enseñanza (1956), Intermón (1956) o la Obra de Cooperación Apostólica Seglar Hispanoamericana (1957).

La etapa aperturista acontecida a finales de la década de los cincuenta, con la entrada de España en el Banco Mundial y en el Fondo Monetario Internacional, supone también la entrada de organizaciones relacionadas con las instituciones internacionales, como la Asociación de Amigos de las Naciones Unidas (1962), la Sociedad Internacional de Desarrollo (1966). En esta etapa también ven la luz otras organizaciones como Médicos Mundi (1963) o Manos Unidas (1969).

No obstante, como apunta Gómez (2005: 25) “España se mantiene todavía muy alejada de los debates y transformaciones sociales que en los países occidentales se estaban produciendo, y que en estas fechas habían permitido la creación de una amplia red de ONG ligadas a cuestiones como la no violencia, los derechos humanos, las hambrunas y las epidemias, el desarrollo de los países pobres y la cooperación con las antiguas colonias europeas”.

Entre los setenta y los ochenta España andaba centrada en la transición democrática, por lo que no es pasada la primera mitad de los ochenta cuando empiezan a crearse en España ONG “con relevancia social (...) dotadas al mismo tiempo de una cierta capacidad de interlocución política e institucional” (Gómez, 2005: 26).

En la década de los noventa, viven un momento de reconocimiento y popularidad desconocido hasta la fecha, lo que lleva a denominar este periodo como la era de la solidaridad (Aranguren, 1998).

Si nos fijamos en los datos, según Baiger S et al. (1996; citado por Estébanez, 2005), desde 1947 hasta 1979 se crean un promedio de 1,2 ONG por año. Si bien, desde 1980 hasta 1990 se crean 51 ONG, lo que significa el 76 % de las ONG federadas en la Coordinadora española de ONG.

No obstante, conviene tener en cuenta que hasta mediados de los setenta, las ONG cumplían una misión puramente asistencial, lejos de la concepción moderna de cooperación, si bien es cierto que algunas de las organizaciones más progresistas de la Iglesia Católica empezaron a actuar en una línea más acorde a lo que actualmente entendemos como cooperación al desarrollo.

Pese a que oficialmente los primeros pasos de la cooperación al desarrollo se realizaron en los años cincuenta en el campo de la asistencia técnica a través de programas efectuados por el Ministerio de Trabajo, la auténtica cooperación comienza a configurarse en la década de los setenta con la presencia española, no solo en el campo de la asistencia técnica sino también en el de la ayuda alimentaria.

La entrada de España en la entonces Comunidad Económica Europea y la reestructuración producida en el Ministerio de Asuntos Exteriores, marca el inicio de una nueva etapa en la cooperación gubernamental. Es precisamente durante este periodo y hasta principios de los noventa cuando se produce un crecimiento desorbitado, llegando a constituir jurídicamente entre 1985 y 1989 más ONGs que en todo el periodo anterior.

Como hemos visto anteriormente, a mediados de los ochenta se produjo en “boom” de las ONG en España. López (2006) señala 1985 como el punto que supuso un cambio de velocidad en la creación de estas organizaciones. Así, se pasa de un crecimiento medio de organizaciones por año de 0,81 durante la dictadura (hasta 1975) y de 2 durante la transición (1976-1984) a otro de 7,25 en la etapa 1985-1988.

Hay dos explicaciones compartidas por la mayor parte de teóricos:

1. La estructura y cuantía de los recursos de las ONG.
2. Vertebración y coordinación de las organizaciones.

No son los únicos, sino que diferentes autores explican otros factores estructurales para tratar de explicar el fenómeno pero que, sin embargo, no gozan del consenso de la mayor parte de los especialistas en la materia.

La cooperación internacional pasa a estar vinculada al Ministerio de Asuntos Exteriores, al igual que el resto de países de nuestro entorno. De ahí, surge la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional Para Iberoamérica (SECIPI), zona en la que se centran todos los esfuerzos en materia de cooperación en los ochenta.

En 1988, asistimos a la creación de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y de la Oficina de Planificación y Evaluación (OPE). Años más tarde, viviríamos la descentralización de la cooperación como última fase de reordenación administrativa.

Por otro lado, el Estado canalizó y centralizó las ayudas y subvenciones públicas, que se vieron incrementadas de forma considerable en 1987 y, sobre todo, a partir de 1989 con la aparición de la Convocatoria IRPF, de la cual surgían la mayor parte de los fondos.

Sin embargo, López (2006) destaca que más que la cuantía de los fondos, el cambio fundamental es la disposición de la Administración a concederlos. En su opinión, son

las expectativas a la buena actitud del Gobierno hacia la cooperación internacional lo que justifica el crecimiento exponencial de organizaciones a finales de los ochenta.

Entre los otros factores estructurales que intervienen en el proceso de auge de las ONG en nuestro país, podemos señalar integración en la Comunidad Económica Europea. Esto supone, por una parte, una mayor preocupación social por la realidad internacional de la sociedad en general, y de otra, un creciente interés por parte de estas organizaciones de mejorar la cooperación internacional accediendo a cofinanciación iguales a los que disfrutaban las organizaciones de países vecinos (Ortega Carpio, 1994).

El concepto de Estado de Bienestar juega también un papel determinante. A mediados de los ochenta se encuentra en plena expansión y da lugar a la aparición del voluntariado, personas con tiempo libre y una alta consideración de la solidaridad producida por el desencanto con valores dominantes como el consumismo, el materialismo, la competitividad, etc. (Felipe y Rodríguez, 1995; citado por Gómez, 2005).

Pese a las bajas cifras de asociacionismo en España (31% en 1994) con respecto a otros países europeos, la tendencia en aquellos años fue hacia un incremento de la participación en asociaciones en general y especialmente en las ONG. El aumento de las actividades y programas de todas ellas y la difusión de los mismos contribuyen a ello. Un ejemplo es la amplia respuesta ciudadana hacia la guerra de Ruanda.

En 1994 en España, con la guerra de Ruanda y la campaña del 0,7 %, la solidaridad tuvo un fuerte impulso. En 1995 las ONG españolas aumentaron considerablemente sus socios y sus apoyos económicos. En 1996 unos 375.000 españoles eran miembros de

una de las diez principales ONG, que administraban un mínimo de 55.000 millones de pesetas.

En 1997, algunos medios daban la noticia de que dos millones de personas estaban afiliadas a asociaciones humanitarias en España (*El País*, 29 de diciembre). Según los datos de un informe sobre el voluntariado y las asociaciones humanitarias del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, el 52 % de las asociaciones existentes en 1997 habían sido creadas con posterioridad a 1986. En estas ONG trabajan 19.000 objetores de conciencia cumpliendo la prestación social sustitutoria y otras 11.500 personas lo hacen de forma remunerada.

Entre 1995 y 1997 se han creado casi el mismo número de ONG con proyección internacional que en los 30 años anteriores. En cuanto a las ONG con fines sociales, se incrementó en un 9,3 % en 1997, haciendo un total de 3.424.

1.3. Clasificación

Existen diferentes tipos de organizaciones no gubernamentales en función del criterio escogido para su clasificación:

Así, según la CONGDE, podemos hablar de:

- ONG de acción social: Son aquellas que trabajan con los sectores más desfavorecidos de los países en los que han sido creadas, realizando tareas de asistencia, integración o sensibilización de la opinión pública, entre otras.
- ONG de voluntariado: Se encargan de impulsar y promocionar el voluntariado, representándolo ante agentes públicos y privados.
- ONG de derechos humanos: Trabajan en la denuncia de la vulneración de los derechos humanos en el mundo y en la defensa de éstos.

- ONG medioambientales: Su campo de acción es la defensa del medio ambiente y del desarrollo sostenible de los pueblos.
- ONG de desarrollo (ONGD): Como hacíamos alusión anteriormente, en este grupo se enmarcan aquellas organizaciones que trabajan principalmente en la cooperación para al desarrollo, la solidaridad internacional y la acción humanitaria.

Según Estébanez (2005), existen diferentes criterios de clasificación que conviene tener en mente a la hora de abordar la cuestión de las organizaciones no gubernamentales.

A) Criterio de ubicación: Norte o Sur. Si bien las actuaciones en los países del hemisferio sur eran llevadas a cabo principalmente por organizaciones creadas en el Norte, en los últimos años hemos asistido al nacimiento de organizaciones en el Tercer Mundo que operan en aquellos países en los que han visto la luz. Son las llamadas ONG del Sur. Lechervy y Ryfman la definen como “asociaciones de origen privado, sin ánimo de lucro, que reúnen a algunos individuos, generalmente ciudadanos de un mismo país, que suelen recibir la acción de solidaridad internacional de ONG del Norte, desempeñando esencialmente el papel de enlace entre dichas ONG del Norte y las poblaciones locales, al mismo tiempo que obran por la autoorganización y autopromoción de las mismas poblaciones”. Por tanto, podemos decir que las ONG del Sur se caracterizan por estar ubicadas en los países que reciben la ayuda y ser dependientes de las del Norte en cuanto a la financiación o cofinanciación de sus acciones. Han aflorado en el continente asiático principalmente, aunque comienzan a emerger en África.

B) Criterio de ámbito de actuación: nacionales o internacionales. Si se orientan a la cooperación internacional, se denominan ONG de solidaridad internacional. Por el contrario, si se restringen a la ayuda humanitaria en sus países de creación, son ONG de actuación nacional. La mayor parte de la ayuda humanitaria ha sido tradicionalmente internacional, pero, como ya hemos mencionado, la aparición de nuevas necesidades sociales en los países industrializados ha hecho que muchas de estas organizaciones destinen sus esfuerzos a combatir la pobreza surgida en los países del primer mundo.

C) Criterio de actividad: de desarrollo, de derechos humanos o sociales.

Hudson (1995; citado por Estébanez, 2005) realiza una clasificación de las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector:

- El sector benéfico, en el que se incluirían todas las organizaciones que están registradas como tales.
- El sector voluntario, ámbito en el que no solo estarían incluidas las primeras sino aquellas otras organizaciones registradas como “de caridad”.
- El sector de las ONG relacionado con el voluntariado o con las organizaciones de carácter benéfico.
- El sector de organizaciones sin ánimo de lucro (*non-profit sector*), en el que se englobarían universidades, hospitales, sindicatos, asociaciones profesionales y “otras organizaciones que pueden generar ingresos pero que no los distribuyen”.
- El sector de las organizaciones de “economía social”, término en alza en Europa que hace referencia no solo a las organizaciones sin ánimo

de lucro sino también a “compañías de seguros, bancos de ahorro, cooperativas y organizaciones de marketing agrícola cuyas ganancias son utilizadas para el beneficio de sus miembros o clientes”.

Para Hudson (1995), los conceptos de sector benéfico y sector voluntario son demasiado limitados, mientras que hablar de asociaciones sin ánimo de lucro les confiere una connotación negativa que, además en la práctica, no es del todo real puesto que muchas de estas organizaciones tienen que generar beneficios para llevar a cabo nuevas actuaciones. Por último, considera que el término “economía social” es demasiado amplio por el enorme margen de entrada a muchas organizaciones cuyos fines pueden ser dudosos.

Por su parte, Hudson y Handy (citado por Estébanez, 2005: 133) coinciden en clasificar las organizaciones conforme a su propósito:

- A. Para proporcionar servicios: aquí tendrían cabida las asociaciones de viviendas, colegios, organizaciones artísticas, organizaciones de voluntarios. Algunas de estas asociaciones cuentan con un gran número de personal asalariado. Entre las organizaciones de solidaridad internacional que proporcionan servicios, habría que establecer una distinción en función de su actividad: la cooperación al desarrollo y la ayuda humanitaria. La cooperación al desarrollo “es un comportamiento o actitud que asumen dos o más sujetos bajo el Derecho Internacional por medio de la ejecución de una acción con la finalidad de satisfacer un interés común. El modelo de desarrollo está basado en la adecuada explotación de los recursos naturales y humanos que permita un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo, así como en la participación directa de los beneficiarios”. Las ONG actúan tanto en el Norte como en el Sur. En el

Sur, a través del trabajo en proyectos de desarrollo, y en el Norte, a través de la educación para el desarrollo, la sensibilización de la opinión pública y las actividades de presión política (Díez, 1997; citado por Estébanez, 2005). Como señala Iztueta (1992; citado por Estébanez, 2005), “las ONG se muestran flexibles y ágiles en la identificación y ejecución de los proyectos en los países en vías de desarrollo. En la raíz de este buen funcionamiento están los bajos costes de administración y gestión de las ONG y la importancia del impacto social y el efecto multiplicador que significa la presencia directa de las ONG entre la población beneficiaria de los proyectos”.

- B. Para proporcionarse apoyo mutuo, esto es, poner en contacto a personas con un problema común. Ejemplo de éstas serían las asociaciones de profesionales, las asociaciones de empresarios o los grupos de autoayuda. Son las denominadas ONG sociales, cuyas intervenciones son de asistencia, integración, prevención de la marginación, sensibilización de la opinión pública, etc.
- C. Para hacer campañas por el cambio, creadas para luchar por una causa o para actuar como grupo de presión en un interés común. Ejemplo de éstas son aquellos grupos que actúan a favor de los derechos de la mujer u organizaciones ecologistas como Greenpeace. Trabajan en la denuncia de las violaciones de los derechos humanos en el mundo y en la defensa de estos derechos. Esta labor la realizan a través de campañas de sensibilización de la opinión pública, ejerciendo presión sobre los gobiernos o realizando estudios e investigaciones.

Otra posible clasificación es la propuesta por Padrón (1987), según el cual podemos hablar de:

1. Organizaciones de base. Formadas por personas que comparten intereses comunes y que tienen como objetivo fomentar el bienestar de sus propios miembros. Incluyen juntas de acción comunal, cooperativas, organizaciones indígenas, grupos culturales, organizaciones vecinales y de construcción de viviendas, y asociaciones campesinas, de artesanos y microempresarios. En el nivel de base, las ONG son las encargadas de fomentar estas relaciones comunitarias.
2. Movimientos populares. Se crean en torno a una necesidad específica. Por ejemplo hay movimientos como el agrario, femenino, ecológico y de derechos humanos, que son menos dados a tener personalidad jurídica que las organizaciones de base.
3. Instituciones de apoyo. Creadas para trabajar a favor de las clases más desfavorecidas a quienes dan asistencia técnica, crédito, capacitación, educación básica y apoyo moral a las organizaciones de base y a los movimientos populares. Incluyen fundaciones, corporaciones, centros de promoción e investigación, asociaciones profesionales, grupos voluntarios o clubes.

Además de todas estas clasificaciones, podemos destacar la realizada por Korten (1987), quien aborda el concepto de ONG desde el punto de vista de las ciencias sociales. Su modelo de tipo generacional presenta, a priori, tres generaciones o tipologías de organizaciones:

- Primera generación: caritativa- asistencial. Muy vinculado a las organizaciones que surgieron las décadas de los cuarenta y los cincuenta, mayoritariamente humanitarias y adscripción religiosa. Su actuación se centra en situaciones de conflicto y de emergencia, en las que intervienen con un horizonte de muy corto plazo, en el que se pretende dar respuesta inmediata a las carencias materiales acuciantes mediante la ayuda humanitaria y de urgencia, con acciones tales como la distribución de comida, el envío de sanitarios o la prestación de refugio. En este contexto, los problemas de largo plazo del desarrollo estaban ausentes y las organizaciones de ayuda impulsan campañas de sensibilización orientadas básicamente a la recaudación de fondos.
- Segunda generación: autodesarrollo a escala local. A finales de la década de 1970 muchas organizaciones no gubernamentales llevaron a cabo proyectos locales de desarrollo en áreas como la salud, las prácticas agrícolas o el desarrollo de infraestructuras. Se trata de una etapa en la que el alcance de la atención es limitado a grupos locales específicos.
- Tercera generación: sistemas sostenibles de desarrollo. Las ONG comienzan a ser conscientes de las dificultades que entraña la cooperación a nivel exclusivamente local. Por esta razón, el nuevo foco de actuación se centra en facilitar cambios sostenibles a un nivel más amplio -regional o incluso nacional- con proyectos interrelacionados. Este cambio implica el trabajo con las organizaciones públicas y privadas – gobiernos incluidos- que controlan los recursos y las políticas en los países en los que actúan.

El autor añade con posterioridad (Korten, 1990) una cuarta generación denominada de movimientos sociales. En ella, las ONG se muestran como organizaciones

estrechamente vinculados a movimientos sociales más amplios, combinando en su actuación la acción local con las actividades en a nivel nacional o global en aras de lograr un cambio estructural a largo plazo. En la Tabla 1 vemos un resumen de clasificación de tipo generacional realizada por Korten.

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE ONG

	Generation			
	First	Second	Third	Fourth
	Relief and Welfare	Community Development	Sustainable systems development	People's Movements
Problem definition	shortage	local inertia	institutional and policy constraints	inadequate mobilising vision
Time frame	immediate	project life	10 to 20 years	indefinite future
Scope	individual or family	neighbourhood or village	region or nation	national or global
Chief actors	NGO	NGO + community	all relevant public and private institutions	loosely defined networks of people and organisations
NGO Role	Doer	mobilizer	catalyst	activist/educator
Management orientation	logistics management	project management	strategic management	coalescing and energising self-managing networks
Development education	starving children	community self-help	constraining policies and institutions	spaceship earth

FUENTE: Korten (1990)

Sin embargo, pese a las categorías estandarizadas, lo cierto es que buena parte de las ONG de nuestro país trabajan en diferentes ámbitos, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras, de ahí la dificultad de establecer una clasificación unitaria comúnmente aceptada por todos los agentes del sector.

Capítulo II. Relaciones públicas

2.1. Concepto

Tratar de establecer una única y sumaria definición de las relaciones públicas se antoja una tarea cuanto menos complicada, teniendo en cuenta que una aportación rica en matices pasa por contemplar las aportaciones de un buen número de investigadores, muchos de los cuales podemos considerar padres de las relaciones públicas.

De hecho, empezar a hablar de relaciones públicas es hacerlo, entre otros, de nombres como Kendall, Ivy Lee, Grunig y, por supuesto, Bernays. En el segundo epígrafe de este apartado veremos la evolución que ha experimentado el término a lo largo de su breve historia.

Xifra (2003) considera que la propia imprecisión en la denominación de la propia disciplina es ya un síntoma claro de la complejidad de un análisis terminológico de las relaciones públicas desde un punto de vista formal.

Así, lo cierto es que varias investigaciones han demostrado el tímido uso del concepto relaciones públicas para denominar a estos departamentos, observándose una clara tendencia a referirse a ellos como departamento de comunicación.

En nuestro país, al igual que sucede en Estados Unidos, Xifra (2003) admite que el término relaciones públicas ha sido maltratado por los medios de comunicación social hasta el punto de, en el caso de España, pasar a utilizar este término para denominar a actividades que en nada se parecen al ejercicio de las relaciones públicas.

En el otro lado, se encuentran los autores que consideran que el concepto de relaciones públicas se refiere a la comunicación de la organización con un único público (Xifra 2003), un razonamiento en parte basado en las actividades

llevadas a cabo muchas veces por las agencias de comunicación externas que, en algunos casos, desarrollan una labor centrada exclusivamente en la comunicación con la prensa, herencia del modelo del agente de prensa de finales del siglo XIX.

No obstante, considerar la tarea de relaciones públicas como la comunicación con sólo uno de los públicos de la empresas es algo de todo punto erróneo, tal como mantiene Xifra citando a Hunt y Grunig (1994 :7): “Las relaciones públicas son un término amplio que cubre la totalidad de esas funciones comunicativas: la comunicación de una organización con todos sus públicos”.

Así las cosas, Xifra (2003) sentencia que sólo en países como Alemania, Austria, Bulgaria, Eslovenia, Irlanda y Reino Unido la expresión relaciones públicas impone su autoridad frente a otros sinónimos más o menos aproximados. Del mismo modo, generaliza diciendo que los profesionales suelen recurrir en mayor medida a utilizar el concepto relaciones públicas mientras que los académicos optan por comunicación.

Xifra (2003: 9) aboga por el empleo del término relaciones públicas definiéndolo como “la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno”, pese a que considera, citando a Broom (1997), que no existen ni una definición generalmente comprendida y aceptada por todos los profesionales de relaciones públicas.

Esto se debe, en parte, a la amplia cantidad de puntos de vista desde los cuales pueden ser definidas, así como a su carácter multidisciplinar que ha permitido que hayan sido ejercidas desde su nacimiento hasta nuestros días por profesionales procedentes desde muy diversas áreas, cada uno de los cuales ha formulado una definición más cercana a su propia disciplina de origen.

Pese a ello, tal como plantea Xifra (2003: 10) “establecer y consensuar una definición del término se convierte en el primer paso no sólo para transmitir el concepto a una sociedad confusa sino también para desarrollar un marco teórico sólido que permita, incluso, establecer una escala de mediciones prefijada”.

Podemos decir que desde que Bernays sentara las bases de un enfoque sistémico de las relaciones públicas en 1923 con su libro *Crystallizing public opinion*, el autor más activo en esta materia ha sido, sin duda, Grunig.

Grunig (2000: 55) opta por simplificar la definición de relaciones públicas hasta el punto de afirmar que éstas son la dirección y gestión de la comunicación entre una empresa y sus públicos. El modo que se lleva a cabo esta relación será el origen de una de las mayores aportaciones del autor a las relaciones públicas: la definición de los cuatro modelos de relaciones públicas, tal como expondremos más adelante.

Mientras Grunig (2000) se centra en los conceptos de dirección y gestión para definir las, al tiempo que pone de manifiesto la necesidad de que estén basadas en una comunicación bidireccional, otros muchos teóricos se centran en otros tan aspectos igualmente importantes para su asimilación y posicionamiento en el organigrama empresarial.

De esta manera, Wilcox (2000: 3) cita al fundador de la *Public Relations Society of America*, Rex Harlow, como uno de los profesionales que, tras analizar las más de 500 acepciones existentes en todo el mundo, concluyó con una de las definiciones más completas que se recuerdan: “Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos”.

Asimismo, Harlow (Wilcox, 2000: 3) contempla dentro de la definición muchos de los objetivos de la tarea de relaciones públicas: “implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.”

Al igual que Grunig y su interés por poner el acento en la tarea de dirección que conlleva la práctica de las relaciones públicas, también Cutlip, Center y Broom (2001; citado por Wilcox, 2000: 4) las definen como “la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

Citaremos a continuación la aproximación al concepto realizada por los catedráticos Long y Hazelton (Wilcox, 2000: 4) por cuanto supone de interés al incluir en la definición el concepto de consecución de objetivos previamente establecidos. Así, estos autores definen las relaciones públicas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alertan o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización.”

Así, de las definiciones aportadas por las diferentes asociaciones de relaciones públicas existentes en todo el mundo, nos quedaremos por la aprobada por la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas celebrada en México en el año 1978 y aceptada por un total de 34 organizaciones nacional de relaciones públicas: “la función de relaciones públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus

consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público.”

Volviendo al origen de esta disciplina, vamos a hacer una parada a conciencia en la aportación de Bernays en la definición de la profesión de relaciones públicas. Así, consideramos imprescindible citar *Crystallizing public opinion*, publicado por Bernays en 1923, tal como señala Xifra en *Teoría y Estructura de las relaciones públicas*.

Las principales aportaciones de Bernays pueden sintetizarse siguiendo a Nogueru (1990), quien afirma que éstas consistieron fundamentalmente en el inicio de la dinámica de la investigación en este campo estimulando una actividad científica dirigida al estudio de las relaciones públicas, como factor sustancial para iniciar la propia acción de relaciones públicas. Así, además de especificar las ocho etapas fundamentales en un programa, Bernays sitúa al responsable de relaciones públicas como proveedor de informaciones a los medios de comunicación sociales como medio para llegar a los públicos finales de la organización.

De este modo, la doctrina de Bernays inició un periodo teórico- doctrinal en el que la unanimidad intelectual se centró en la naturaleza persuasiva de las relaciones públicas convirtiendo a la psicología social en la principal fuente metodológica de esta disciplina.

Sin embargo, como afirma García Nieto (1997), dotar de este carácter persuasivo a las relaciones públicas significó “mucho más” que una simple especificación de los términos en que se definirían sus objetivos, consistiendo la verdadera aportación en la premisa de partir de planteamientos científicos como fase fundamental para establecer estrategias y objetivos del programa de relaciones públicas.

Un ejemplo de la evolución de la perspectiva de análisis del concepto lo encontramos en las obras de Cutlip y Center (2001), quienes, en 1952, entienden las relaciones públicas como “el esfuerzo planteado para influir en la opinión pública mediante la actuación aceptable y la comunicación recíproca”. Treinta años más tarde, los mismos autores la definirían como “la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

No es de extrañar la mayor complejidad con la que Cutlip y Center (2001) redefinen el concepto años más tarde, ya que las relaciones públicas viven su punto álgido en la década de los sesenta con la desaceleración económica, el incremento del paro, una gestión política que defraudó a la ciudadanía y el desarrollo de los medios de comunicación, lo que conlleva que la percepción pública de actividad empresarial norteamericana empezara a menguar.

Sin embargo, no es hasta 1985 cuando Cutlip, Center y Broom (2001) plantean el modelo directivo de relaciones públicas que comprende un total de cuatro etapas, la última de las cuáles recoge ya la necesidad de llevar a cabo un exhaustivo proceso de evaluación del programa de relaciones públicas.

En otro orden de cosas, y a diferencia de la teoría norteamericana, la doctrina europea de las relaciones públicas se caracteriza por su uniformidad y homogeneidad, lo que la convierte en la primera escuela doctrinal de la historia de esta disciplina. Esta formada por la denominada escuela de París, y por la de Maryland, fundada por Grunig.

Según la escuela de París, la empresa depende de sus públicos, internos y externos, para conseguir la realización de sus objetivos, por lo que según explica Xifra (2005)

tiene un marcado carácter antropológico y humanístico. No obstante, a pesar de este marcado carácter, la doctrina europea les otorga una función empresarial primordial.

Con todas estas aportaciones llegamos en nuestros días a definiciones del concepto de relaciones públicas como la aportada por Arceo Vacas (1988): “Relaciones públicas son una filosofía gerencial traducida en una serie de acciones con el fin de crear o modificar la aceptación de una persona natural o jurídica por sus públicos. La mayoría de tales acciones es comunicación persuasiva de tipo interpersonal, o colectivo masivo y no masivo; y representada en general de forma predominantemente informativa”.

También Castillo (2009: 15) considera que “las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo”.

Así, para terminar enumeraremos los elementos comunes a los que se refieren buena parte de las definiciones de los autores de relaciones públicas en la definición del concepto, lo que nos ayudará, posteriormente, a analizar y proponer un método de evaluación que tenga en cuenta todas y cada una de estas características. De esta manera podemos decir que las relaciones públicas:

- Son una tarea directiva, tanto en lo que se refiere a sus funciones propias como al lugar que deben ocupar en la alta dirección de la organización, actuando como intermediario entre éstas y sus públicos.
- Son, asimismo, una ciencia social que utiliza métodos científicos para la evaluación e implementación de sus planes de acción.
- El flujo de comunicación debe ser de carácter bidireccional, de tal manera que exista un retroalimentación o feedback durante todo el proceso que ayude a la organización a entender más y mejor a sus

públicos, así como a ser comprendida de mejor manera por éstos últimos.

- La acción de relaciones públicas está encaminada a ejercer una influencia sobre sus públicos, ya sea a nivel de conocimiento, de actitud o de comportamiento. Igualmente, los públicos deben valerse del responsable de relaciones públicas para ejercer igual influencia sobre la dirección de la organización.
- Todo proceso de relaciones públicas debe tener unos objetivos previamente establecidos, que deben ser evaluables a través de métodos de carácter cuantitativo o cualitativo.
- De ahí se deriva la necesidad de una planificación estratégica en el proceso de relaciones públicas.

Una vez establecidas las diferentes aportaciones al concepto de relaciones públicas que realizan los diferentes autores, nos interesa adentrarnos a continuación en la relación de éstas con otra terminología afín, necesaria para comprender completamente el papel del profesional de las relaciones públicas.

Así, comenzaremos haciendo alusión a un término extranjero *publicity* con el que a menudo se definen las relaciones públicas.

El término *publicity* es frecuentemente empleado para hacer referencia a la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con objeto de llegar al público en su concepción original. Al ser una vía de difusión paralela a la

publicidad, por un lado ofrece la ventaja del ahorro frente a ella, pero por otro requiere un tratamiento diferenciado respecto de la publicidad convencional. Es una comunicación de empresa con una diferencia cualitativa fundamental frente a la publicidad: No tiene como fin la venta en el sentido de la publicidad, sino más bien el de transmitir una imagen de marca o corporativa.

En cuanto a la relación entre las relaciones públicas y la *publicity*, Cutlip y Center (2001) defendían que ésta última es uno más de los programas de relaciones públicas pero no su único contenido.

En la misma línea se expresa Wilcox (2000) quien considera que la *publicity* es simplemente un área o herramienta dentro del amplio concepto de las relaciones públicas.

De hecho, la utilización de este concepto se realiza, fundamentalmente, al compararla con la publicidad, ya que mientras ésta última es un mensaje emitido por la organización que se caracteriza por ser pagado, intencionado y enfocado hacia la venta de un producto o idea, la *publicity* es una información elaborada también por la organización que es publicada por los medios de comunicación o no en función del interés determinado por los *gatekeepers* o editores que son en última instancia los responsables de su publicación.

Así, existen dos posturas respecto a la relación entre la publicidad y las relaciones públicas.

En primer lugar, la de autores como Wilcox (2000) que sitúan a ambas disciplinas en planos totalmente opuestos en base a una serie de diferencias tales como que la publicidad tiene como principal herramienta los medios de comunicación de masas

mientras que las relaciones públicas utilizan un sinnúmero de herramientas para alcanzar sus objetivos.

Asimismo, la publicidad está enfocada al público externo a la organización al que pretende convencer de las bondades de un producto o servicio incitándolo a la acción de consumirlo, mientras que las relaciones públicas se dirigen a todos los públicos de la organización, también al público interno, estableciendo objetivos diferentes en función de éstos.

El concepto de publicidad es, según Wilcox (2000), más específico ya que se centra fundamentalmente en la comunicación, mientras que las relaciones públicas se encargan de todos los aspectos de la organización desde los resultados comerciales a la ética de los trabajadores o la atención al cliente.

No obstante, el autor hace un guiño a quienes piensan que la publicidad es una herramienta más a utilizar por los departamentos de relaciones públicas y que va encaminada a conseguir un objetivo concreto: aumentar las ventas.

Sin embargo, en este debate sobre la situación de los diferentes elementos que integran la comunicación y las relaciones, no queremos dejar pasar la oportunidad de referirnos a la postura expresada por Elias (1990) quien, siguiendo las teorías de P. Kotler, especialista en estudiar la comunicación aplicada al marketing, se refiere al concepto de megamarketing como resultado de la suma del marketing (precio, producto, distribución y publicidad) y las relaciones públicas.

Según Elias (1990: 107) las relaciones públicas “generarían una batería de impulsos intangibles en todos y cada uno de los públicos de la organización que, en el caso de las ventas, contribuiría a desarrollar la función comercial de la que se encarga el marketing, y dentro de ella, la publicidad como herramienta para llevarla a cabo”.

En esta línea se expresa también Wilcox (2000) al afirmar que, habitualmente, las relaciones públicas crean un clima favorable en el que se desarrollan las campañas de publicidad y marketing.

En este punto, nos adentraremos de lleno en la definición del marketing y su relación con la disciplina de las relaciones públicas.

Antes de comenzar a exponer los postulados de los diferentes autores debemos dejar patente la “rivalidad” existente entre los profesionales procedentes del mundo de las ciencias económicas y el marketing, y quienes proceden del mundo de la comunicación y las relaciones públicas.

Así, entre los primeros encontramos a autores como Barquero (1999: 552) quien sitúa las relaciones públicas como “uno de los instrumentos utilizados por el marketing para llevar a cabo sus objetivos”.

De esta manera, según Barquero (1999), además de las relaciones públicas, el marketing podría utilizar la acción de la fuerza de ventas, la promoción de ventas, el marketing directo y la publicidad. Esta postura coloca a las relaciones públicas al mismo nivel que la promoción o la fuerza de ventas, ambas totalmente dirigidas a objetivos comerciales.

Para Barquero (1999) la diferencia entre la publicidad y las relaciones públicas no sería otra que la primera se encarga de cuidar la imagen del producto de cara al exterior mientras que las relaciones públicas tienen como objetivo mantener la imagen de la empresa en su conjunto.

Sin embargo, no todos los profesionales mantienen la misma postura en este debate.

Por su parte, Grunig (2000) no deja lugar a dudas sobre su postura entre ambos conceptos: “El principal objetivo del marketing es ganar dinero para la organización,

elevando la pendiente de la curva de demanda; el principal objetivo de las relaciones públicas es ahorrar dinero para la organización, creando relaciones con los públicos que limitan o realzan la capacidad de la organización para alcanzar su meta.”

Por último, tal como pone de manifiesto Wilcox (2001) las relaciones públicas deben dejar a un lado el componente de persuasión que sí acompaña al marketing para conseguir su objetivo de vender un producto o servicio.

Por tanto, aunque el respaldo de las relaciones públicas a la consecución de los objetivos del marketing queda patente en cualquier organización, lo cierto es que no podemos situar a ninguna de estas disciplinas en un plano de sumisión la una bajo la otra, sino que en cualquier caso son complementarias.

Lo que sí debemos tener presentes, es que las relaciones públicas, además de contribuir a la consecución de los objetivos de marketing, tiene sus propios objetivos en la organización, por lo que podemos considerar a éstas como un concepto más amplio que el marketing.

Por su parte, la publicidad es una de las herramientas utilizadas por el marketing para alcanzar sus objetivos comerciales, y que se ve ayudada por la denominada publicity del producto, o lo que es lo mismo, la difusión de mensajes supuestamente desinteresados por parte de la organización para contribuir a la difusión de un nuevo servicio o producto.

2.2. Historia y evolución

Consideramos que para llegar a comprender e interiorizar los matices de las diferentes aportaciones en cuando a la definición de una materia tan compleja como las relaciones públicas es pertinente realizar un breve recorrido por su historia de las relaciones públicas.

De esta manera, debemos comenzar afirmando que aunque las relaciones públicas como materia específica y profesión nacen a finales del siglo XIX y principios del XX, lo cierto es que en todas las épocas desde la Antigüedad hasta nuestros días, las organizaciones se han comunicado de una u otra manera con sus públicos, tratando de influir en los mismos o, en cualquier caso, controlando su opinión sobre la organización.

De hecho, los líderes políticos, religiosos y empresariales han tenido siempre la intención de controlar y persuadir a sus públicos para lograr una opinión favorable hacia ellos y sus organizaciones de tal manera que los ayudara a conseguir sus objetivos. También, las organizaciones no gubernamentales han bebido de las fuentes de la comunicación empresarial e institucional para hacer suyo su propio modelo de relaciones públicas, como veremos más adelante.

Pese a que sus inicios pueden situarse hace miles de años, con la revolución de las masas que comenzara tímidamente con el nacimiento de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, tuvo su máximo esplendor la aparición de los medios de comunicación de masas en el siglo XIX, una oportunidad demasiado tentadora de persuadir a la opinión pública.

No obstante, lo que se suponía como una herramienta eficaz de control del público se convirtió también en un nuevo objeto de influencia, una nueva preocupación para los

responsables de las organizaciones, ávidos por controlar lo que de ellos se decía en los diarios que eran leídos por millones de personas.

Al mismo tiempo, el público fue haciéndose cada vez más experimentado de tal modo que, con la diversidad de medios, llegó también la democratización de la información y con ello una libertad de informar, que si bien no era todo lo “libre” que se hubiera deseado, sí comenzó a mostrar al gran público los diferentes matices con los que podía ofrecerse una información según el medio del que procediera.

Así, al aumento de la desconfianza del público fue uniéndose también el crecimiento cada vez mayor de las empresas en volumen y en ámbito de actuación, con lo que se antojaba necesario el disponer de un profesional especializado en la relación con los medios de comunicación y conocedor de los usos y costumbres de éstos, para tratar de llevar a cabo la labor de dirección de comunicación que antes era patrimonio exclusivo de la alta dirección de la empresa.

De esta manera, comenzaron a surgir los primeros directores de relaciones públicas y con ello los primeros departamentos, un subsistema pegado a la dirección de la organización que influye sobre el resto de subsistemas y que controla la relación de todos ellos con los diferentes públicos de la empresa. De hecho, en 1882 por relaciones públicas se entendía la función de “vigilar el bienestar del público” (Grunig, 2000: 62).

No fue hasta los años 20 del siguiente siglo cuando Edward Bernays, considerado por todos el padre de las relaciones públicas, utilizó el término para referirse a la profesión de relaciones públicas utilizando la definición de “asesor de Relaciones Públicas” (Bernays, 1923: 70).

Así las cosas, Cutlip y Center (2001: 68) hacen referencia a Samuel Adams como el hombre consiguió liderar a la masa en plena revolución americana en Estados Unidos. De hecho, puso al servicio de su causa muchas de las herramientas que hoy utilizan con asiduidad los departamentos de relaciones públicas de muchas empresas e instituciones, desde la utilización de los medios de comunicación hasta la creación de símbolos y eslóganes entorno a los cuales aglutinar al mayor número de adeptos.

A partir de entonces varios son los ejemplos de personas con cualidades innatas para la práctica de las relaciones públicas, pero si acaso uno de los más notables fue Amos Kendall que se convirtió en la salvaguarda del presidente estadounidense Andrew Jackson, que pese a ser uno de los más populares de la historia del país carecía de la formación y la experiencia necesarias para gobernar, ya por entonces, uno de los países más influyentes del mundo.

Todos los teóricos coinciden en afirmar que Kendall poseía dos de las cualidades más importantes para un profesional de relaciones públicas (Grunig, 2000: 71): Capacidad para simplificar temas complejos y unas habilidades de comunicación innatas.

Así, siguiendo a Grunig (2000) la evolución de las relaciones públicas a partir de este punto puede realizarse analizando su propuesta de cuatro modelos del ejercicio de esta profesión a lo largo de la historia que tienen como punto diferenciador la intención que persigue cada uno de ellos.

En primer lugar, el modelo de agente de prensa/ publicity que fue el practicado por los profesiones entre 1850 y 1900, y cuyo máximo exponente fue Barnum. El objetivo de este modelo es claramente propagandístico, ya que utiliza un flujo unidireccional en el que no toda la información es veraz.

En segundo lugar, el modelo de información pública, practicado por Ivy L. Lee, cuyo objetivo es el de, simplemente, difundir información sobre la organización. En este modelo, que vivió su máximo esplendor entre 1900 y 1920, la veracidad de las informaciones difundidas es fundamental, a diferencia del anterior. No nos será difícil entender los usos del modelo de información pública puesto que en la actualidad no son pocas las organizaciones que se conforman con que sus responsables de comunicación ejerzan estas funciones, obviando la riqueza y la importancia de practicar otro tipo de comunicación más cercana e intensa como la que se recoge en los dos modelos posteriores.

Así, en tercer lugar, Grunig define el modelo asimétrico bidireccional, practicado por Barnays en los años 20, en el que por primera vez el feedback entre la organización y sus públicos se convierte en una pieza fundamental del esquema comunicativo. En este modelo, la persuasión vuelve a situarse en un plano prioritario.

Por último, a partir de la década de los 50 y los 60 y hasta nuestros días, el modelo por antonomasia es el simétrico bidireccional, en el que la retroalimentación de información entre la organización y sus públicos es fundamental, mientras que los intentos de influir en la opinión, actitud y el comportamiento del público se realiza de un modo mucho más discreto.

2.3. Las relaciones públicas en las ONG

Tal como exponíamos en el primer capítulo de esta tesis, la financiación de las ONG debe proceder en su mayor parte del ámbito privado, esto es, mediante las aportaciones de los socios o simpatizantes, no estar sustentadas casi en exclusiva en subvenciones y ayudas gubernamentales. Por ello, el desarrollo de una estrategia de

relaciones públicas que les permita cumplir dichos objetivos se antoja una herramienta fundamental para llegar al gran público.

De hecho, las ONG compiten entre sí por alcanzar determinadas cuotas de recursos materiales, profesionales, etc. Arroyo y Martín (2011: 251), de hecho, consideran que esta competencia “las acerca más a comportamientos de mercado y lucha entre marcas o productos. Especialmente desde que existen ayudas estatales, autonómicas y privadas a la cooperación, en muchos casos convocadas por concurso.”

Castillo (2007: 208) coincide con esta tesis y añade un matiz importante al afirmar que “se exhibe una creciente competencia de las ONG para conquistar el mayor número de socios”. En ese sentido, añade que “se persigue, desde estos grupos, ofrecer productos diferentes para poder distinguirse de los otros grupos, reforzando así los estereotipos y las marcas sobre la función y especialización de cada grupo de presión”.

Según el estudio llevado a cabo por López (2006), el 60 % asume la competencia entre sí como algo habitual mientras que el 19 % cree que sólo se da en determinadas ocasiones. Por su parte, el 11% considera que la competencia no existe y el 10% restante no quiso responder.

Por su parte, en el estudio realizado por García y Marcuello (2007: 247) sobre la captación de fondos de las ONGD se pone de manifiesto que “parece que las ONGD que se especializan en fondos públicos o en fondos privados obtienen mejores resultados, por lo que parece que la especialización puede ser una pauta recomendable”. Asimismo, se sugiere que “las ONGD más pequeñas establecieran plataformas comunes o alianzas a la hora de buscar fondos para poder contrarrestar los problemas de un menor tamaño en esa primera etapa de su actividad”.

En cualquier caso, y ante este panorama, tal como afirma Castillo (2007: 196) “las ONG se insertan en la sociedad mediática y, en consecuencia, necesitan a los medios para poder aparecer como actor social”.

De hecho, esta relación ONG- medios de comunicación se inició décadas atrás cuando, como sostiene López (2006: 49), los medios de comunicación contribuyeron sobremanera a colmar los anhelos personales de participación en causas con fines sociales. Tanto es así que “los medios el elemento clave y definitivo que propició la explosión del fenómeno de las ONGD en España en 1985, pues ellos vendieron la noticia ideal que serviría de detonante para que la participación solidaria se hiciera efectiva”.

Uno de los hitos más destacados en este sentido fue la crisis de Etiopía que se inició entre los años 1983-1984. Las imágenes captadas por el único periodista británico autorizado para cubrir la información en el país africano y emitidas por la BBC impactaron a la opinión pública mundial. Según Ferrè (1997; citado por López, 2006: 49), “provocó una conmoción y un arranque de solidaridad sin precedentes dentro de la opinión pública mundial. El acontecimiento dio nuevos bríos al movimiento humanitario”

El interés informativo se mantendría en los años siguientes destacando la acción llevada a cabo por Bob Geldof que se materializaría en la canción *We are the world, we are the children*, cantada por las grandes estrellas del pop y el rock y que logró 20.000 millones de las pesetas de entonces en recaudación, lo que la convertiría en la mayor campaña de caridad de la historia.

Con los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) dedicando minutos a la crisis de Etiopía desde el plano informativo, pero también desde el campo del

entretenimiento (gracias a la canción, fundamentalmente), las consecuencias no se hicieron esperar: se consiguió la movilización de la sociedad para que se involucrara en una nueva forma de participación en la vida pública a través de la acción social que representaban las ONG. Una movilización que aspiraba a sostenerse en el tiempo dados los fondos públicos destinados por parte de la administración y la “canalización, promoción y estructuración de los esfuerzos organizativos solidarios” a través de la CONGDE (López, 2006: 50).

En la misma línea se pronuncia Gómez (2005: 75), quien considera que una de las características esenciales de las ONG es su disponibilidad de un espacio mediático muy alto. En su opinión, “existen pocas dudas de la importancia que los medios de comunicación han jugado en la expansión del fenómeno de las ONG y sobre la propia visibilidad del fenómeno”. Esta afirmación se basa en los estudios de Jerez (2001), Sanpedro, Jerez y López (2002), y García (2002) que concluyen que los medios potencian los espacios de interés y oportunidad de la sociedad en la que actúan, de manera que podemos considerarlos responsables del modelo de conciencia solidaria en el que se basan las ONG.

Para Gómez (2005: 76) “los valores en los que se cimenta el trabajo de las ONG se han convertido en un producto mediático más, un producto de consumo voraz y fungible en torno a la solidaridad y todo su universo imaginario, donde además de información se ofrece también espectáculo, se ofrece también entretenimiento y publicidad”.

Las ONG, por tanto, han ido adaptando sus mensajes e informaciones, imágenes y códigos a los requerimientos de los medios de comunicación.

Además, las organizaciones han utilizado a los medios de comunicación para obtener mayores cuotas de relevancia social mediante un eco cada vez mayor de su labor en los medios.

El resultado, señala Gómez (2005) es la difusión de una imagen “políticamente correcta” de la labor de las ONG, y la práctica inexistencia de artículos o informaciones que cuestionen la labor de las mismas.

Hasta mediados de los setenta, la aparición informativa de las ONG en los medios de comunicación españoles era prácticamente inexistente. Gómez (2005) apunta al año 1977 como el inicio de la aparición de informaciones relativas a las ONG con referencia a diferentes organizaciones internacionales. En la década de los ochenta, las informaciones son escasas. Es el 1983 cuando aparece la primera referencia directa a la Ayuda al Desarrollo y a la financiación de las ONG, dejando constancia de la escasa presencia de éstas en la sociedad española. Hasta 1990 podemos afirmar que las ONG generan un escaso nivel informativo siendo su labor social carente de proyección pública.

Será a partir de 1993 cuando se empieza a apreciar un salto cualitativo que pone de manifiesto la extensión del fenómeno de las ONG en España. Coincide con la campaña a favor del 0,7% y el creciente interés por conocer mejor la labor de estas organizaciones.

En 1994, las ONG alcanzan una presencia relevante en los medios de comunicación españoles, a tenor principalmente de la guerra de Ruanda, al igual que sucediera en otros países occidentales.

Gómez (2005: 84) critica que, desde entonces, las ONG han rentabilizado las diferentes catástrofes humanitarias que se han ido produciendo para ocupar espacios

informativos y recaudar fondos, si bien se han olvidado de “informar de su labor, explicar la manera en que llevan a cabo su trabajo, dar cuenta de sus fuentes de financiación y la gestión de sus ingresos, difundir sus relaciones con los distintos poderes o sus posiciones públicas ante los diferentes temas”.

En cualquier caso, lo que parece claro es que estos acontecimientos abrieron una nueva era para las ONG basada en el descubrimiento de las grandes posibilidades que les ofrecían los medios de comunicación para llegar a la sociedad y captar nuevos fondos.

Confluyen, entonces, dos acciones que darían un gran impulso a la comunicación de las ONG. Por una parte, desde la CONGDE, conscientes como decíamos de la necesidad de llegar al público, se comienza a potenciar la relación con los medios de comunicación a través de acciones estratégicas de relaciones públicas; y por otra, desde el punto de vista de los propios medios, la solidaridad internacional pasa a formar parte su agenda, si bien lo hace de un modo que no termina de contentar a las propias organizaciones.

De hecho, los medios se interesan especialmente por los aspectos más emotivos de la cooperación como las catástrofes humanitarias. Sin embargo, apenas se presta atención a otros aspectos como la estructura de la ayuda oficial al desarrollo, la cooperación y la educación para el desarrollo.

Otro fenómeno apuntado por López (2006) es el tratamiento por parte de los medios de comunicación del concepto ONG como un todo, sin hacer distinciones entre las diferentes organizaciones, los valores que ensalzan cada una de ellas o las distintas perspectivas desde las que actúan.

Pese a ello, desde las organizaciones no gubernamentales se comienza a dar forma a los primeros planes estratégicos de comunicación, si bien al principio se llevan a cabo

de un modo menos profesionalizado y más desorganizado, a lo que hay que añadir las dificultades que tienen de hacer llegar sus mensajes de manera adecuada al público a través de los medios, como hemos comentado anteriormente.

Según Arroyo y Martín (2011), la comunicación que realizan las ONG está al servicio de las causas de interés social, plantean objetivos sociales y contribuyen al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Es un tipo de comunicación generalmente que deriva de una causa o proyecto social, y se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas (Alvarado, 2003).

El Tercer Sector es consciente de la importancia que tiene la comunicación, prueba de ello es que “tanto en España como en Argentina la gran mayoría de las ONG (80%) cuenta con un departamento de comunicación” (Arroyo, Martín y Mamic, 2010: 142).

Sin embargo, según reconocen desde las propias organizaciones “carecemos de una estrategia de comunicación social adecuada. Tenemos poca capacidad para transmitir a la sociedad problemas muy importantes. La gente no nos conoce o nos conoce mal. A menudo no conseguimos captar su interés. Sólo se identifica a unas pocas asociaciones, las que salen en la televisión. Las entidades más recientes, las que nacen cada día en respuesta a alguna nueva o vieja necesidad social, lo tienen aún más difícil para darse a conocer. En general, tenemos serias dificultades para romper el silencio de la prensa y los medios de comunicación, para difundir y proyectar nuestra realidad asociativa hacia el entorno social. Sólo atraemos la atención de los medios cuando hay una catástrofe o algún escándalo en el que estén implicados asociaciones. Nuestros propios medios de comunicación son inexistentes, insuficientes o inadecuados. La

comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones” (Fundación Esplai, 2002: 20).

Bernabé (2001: 145) destaca que “el objetivo de la mayoría de las ONGD con un área de comunicación es conseguir financiación para potenciar su independencia, y no es comunicar e informar sobre las realidades del Sur. Por esta razón se potencian líneas publicitarias y de marketing por encima de otros ámbitos comunicativos e informativos.”

Sin embargo, los medios de comunicación son también utilizados por las ONG para influir en la incorporación de la Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. Tal como quedó patente en el estudio realizado por Guay, Doh y Sinclair (2004) esta influencia es cada vez y para ejercerla las ONG utilizan diversas fórmulas, algunas basadas en el trabajo conjunto con las empresas para determinar sus códigos de conductas y otras basadas en la publicidad negativa o campañas de comunicación contrarias a determinadas actuaciones empresariales.

En cuanto a su forma de trabajo, podemos decir que la estrategia de comunicación de las ONG ha pasado por diferentes etapas, desde la improvisación a la profesionalización, pasando por una etapa en la que sus objetivos se centran más en la obtención de recursos económicos que por el cambio o concienciación social propiamente dichos.

Es decir, las organizaciones no gubernamentales habrían adoptado usos propios de la comunicación en el sector privado. Sin embargo, como indica Nos Aldás (2010: 118), se trata de “un estilo de comunicación promocional que no es consciente de las peligrosas consecuencias culturales de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que podríamos

definir de desconfiguración de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largo plazo y por tanto no contribuyen a una solidaridad activa en el día a día”.

García (2006) mantiene que tanto la administración pública como las empresas privadas han mantenido siempre “dinámicas comunicativas asentadas”, mientras que las organizaciones que conforman el Tercer Sector, optaron por “asimilar las prácticas de la comunicación empresarial sin optar por buscar un tipo propio” (Revilla, 2002; citado por García, 2006).

Así, García (2006) hace una distinción entre comunicación institucional – la llevada a cabo por las instituciones públicas- , comunicación empresarial – practicada por las empresas privadas- y la denominada comunicación social – puesta en práctica por las organizaciones pertenecientes al Tercer Sector-.

Sin embargo, esta distinción no se llevó a cabo desde el principio sino que, como decíamos, los inicios de la comunicación en las organizaciones no gubernamentales pasaron por adaptar los usos propios de la comunicación empresarial.

García (2006) analiza los tres elementos básicos del proceso de comunicación – emisor, receptor y mensajes- y establece una serie de diferencias entre los tres tipos de comunicación organizacional.

En primer lugar, en cuanto al emisor, García (2006) sostiene que “es en los tres casos una organización pero con fines y constitución distintos (la diferencia entre público y privado es significativa)”.

En cuanto al receptor, al que se llega en los tres casos a través de la mediación de los medios de comunicación, es en el caso de la administración pública “la totalidad de la población “legal” en cuanto sujeto de derechos y deberes hacia la administración”; en

las empresas, el destinatario es claramente el consumidor; y, por último, en el caso de las ONG, “se dirigen a la población como agente social”.

Grzybowski (2001: 25- 31) hace referencia también a ese receptor al considerar que, hasta ahora, las ONG han llevado a cabo una comunicación focalizada en determinados grupos de públicos, correspondientes a los colectivos para los que trabajan cada una. Así, el gran reto que se les plantea por delante es “la comunicación dirigida a los grandes públicos, aquélla que supone la disputa de ideas e información, exige profesionalismo e implica alianzas políticas”. Añade que “los medios en sí no hacen la movilización social en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública”. Otra cuestión es la necesidad que desde estas organizaciones se tiene de “debatir públicamente con otros sectores”.

Respecto al mensaje, para García (2006) “todos los instrumentos de relación con los medios de comunicación deben seguir las pautas indicadas (...) pero ser diferentes en cuanto a la función y al objetivo final de la comunicación”. Así, en el caso de la administración pública, la función principal debe ser informativa; persuasiva en el caso de las empresas privadas; y de movilización social en los mensajes emitidos por las empresas del Tercer Sector. En este sentido, aclara García (2006) que “en el caso de la administración pública la función debería estar apoyada en la legalidad y en la obligación y tendría que tener como fin último la información y la transparencia”. En el caso de la empresa privada, “la acción de comunicar es voluntaria y tendría como fin el transmitir una imagen positiva fundamentalmente de la entidad con una finalidad última de vender un producto o un servicio y conseguir un beneficio”. Y en el caso del

Tercer Sector, “el centro del mensaje no debería la propia entidad sino la misión de la entidad”.

Como sabemos, un gabinete de comunicación “es un órgano, una estructura organizada, con dependencia directa de la alta dirección, que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos” (Almansa, 2004).

En el caso de los gabinetes de comunicación de las ONG, estos no despuntaron hasta la década de los noventa. Según apunta García (2006), hemos de atribuirles unas características propias que los distinguen de los gabinetes de las instituciones y empresas privadas. A continuación destacamos algunas de ellas:

1. La información que transmiten lleva implícitos valores como la solidaridad.
2. Conflicto que supone el empleo de recursos para la comunicación en las ONG, lo que puede “acarrear su descrédito precisamente entre quienes están llamados a sostenerlas”. La consecuencia directa son las escasas partidas presupuestarias que se traducen en baja profesionalización y escasos recursos.
3. El director de comunicación, además de contar con los requisitos académicos y profesionales necesarios para el puesto, suele ser miembro de la propia organización, lo que le permite un conocimiento más completo de ésta y una mayor implicación con las campañas puestas en marcha.

4. Lo más valorado en el discurso de las ONG es la posibilidad de acceso a la información y la comunicación de las mismas, lo que se traduce en una experiencia positiva de quien acude a ellas.
5. Los cambios más relevantes están relacionados con la formalización de la comunicación organizacional.
6. Los gabinetes de las ONG deben enfrentarse a la dificultad para aparecer en medios de comunicación excepto en circunstancias excepcionales (catástrofes naturales, conflictos bélicos, etc.).

Según concluye García (2006), adoptar un modelo mercadeado de la comunicación en lugar de hallar su propio lugar en la comunicación da como resultado que “uno de los peligros que corren las ONGD, además de la escasa presencia en la opinión pública, es la pérdida de su propia identidad”.

Tal y como matiza García (2006), “la valoración general de la relación entre los medios de comunicación y las entidades del Tercer Sector muestra un descontento por ambas partes (...) lo que repercute negativamente en el impacto de su trabajo en la opinión pública (Conferencia ONGD, 2000)”.

García (2006) propone una búsqueda de un modelo propio de comunicación entre las organizaciones no gubernamentales con las siguientes premisas.

1. Puesta en marcha de un gabinete de comunicación profesionalizado que lleve a cabo una política estratégica de comunicación “porque de otro modo serían los medios los que utilizarían a la organización para convertir las causas sociales en espectáculo y en fuente inagotable de contenido” (Benet, 2003).

2. “Adaptación, pues, a las rutinas productivas de los medios, pero sin perder nunca la identidad de su discurso. Para ser efectivas deben adecuar su mensaje a los canales comunicativos por los que circula”. (García, 2006)
3. El mensaje de debe girar en torno al cambio social, no a la autopromoción de la entidad.
4. Empleo de nuevos instrumentos de comunicación más allá de los comunicados y las ruedas de prensa con el objetivo de incrementar la efectividad de las comunicaciones.
5. Utilización de los recursos disponibles gracias a las TIC.

Así, para Martín y Arroyo (2011: 249) “frente a las organizaciones que utilizan esta comunicación mercadeada, están aquellas otras que en los últimos tiempos han buscado en la comunicación una misión más transformadora (aquellas que se identifican más con el compromiso social). Es decir, que dirigen los esfuerzos hacia una comunicación más específicamente social, con características propias y más cerca de un modelo claro de comunicación social y diferente a la comunicación comercial.”

De esta manera, tal y como indica Nos Aldás (García, 2007), “las ideas creativas se adecuarán más fácilmente a lo que la ONG quiere transmitir, acercando su lenguaje y comprendiendo los conceptos del trabajo solidario, la cooperación internacional y la cultura de paz”.

Podemos concluir esta idea, afirmando que la denominada comunicación mercadeada o instrumental tiene como objetivo principal la recaudación, mientras que la comunicación social persigue el cambio de actitud de los públicos a los que se dirige.

Por su parte, en cuanto a las características de los departamentos y de las estrategias de comunicación de las ONG españolas debemos remitirnos a González- Luis (2006). En

su opinión, los departamentos de comunicación de estas organizaciones se caracterizan por su juventud (la mayoría creados en la segunda mitad de la década de los noventa y principios del 2000), el incremento paulatino de la profesionalización, el aumento de los recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación y mejora. En su opinión, se debe a la toma de conciencia desde las ONG de la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de su misión, como mencionábamos más arriba.

Como norma general, se observa que las estrategias de comunicación son creadas habitualmente dos o tres años después de la puesta en marcha del departamento de comunicación, y responde “a la necesidad de organizar e idear la comunicación a medio y largo plazo” (González Luis, 2006: 79).

En cuanto a las principales tareas llevadas a cabo, González Luis (2006) concluye que en 2005 todas las ONG analizadas incluían dos áreas, la de relaciones con los medios de comunicación y la de captación de donaciones. Sin embargo, a estas habría que añadir otras funciones como las de sensibilización, educación para el desarrollo y presión.

Las áreas de mejora señaladas son el uso más profesional y realista, la especialización y la determinación de los sistemas de evaluación.

González Luis (2006) considera que la consolidación como fuentes de referencia ante los medios de comunicación y el incremento de su base social y económica son las ventajas conseguidas en la mayoría de las ONG gracias a la gestión estratégica de la comunicación.

Por su parte, Calle (citado por González Luis 2006: 112) afirma que la imagen que se transmite al público de las ONG es de carácter “asistencialista” ya que casi siempre va ligada a la labor realizada tras desastres o emergencias.

Esto es, según González Luis (2006), la conclusión de ambos estudios es que la opinión pública no recibe una información fidedigna de lo que la ONG es, si bien no existen investigaciones que determinen si esta disfunción se debe a los mensajes informativos que estas transmiten o no.

Así, González Luis (2006) recoge una serie de desafíos comunicativos de las ONG:

- Educación para el desarrollo es escasa y está mal concebida ya que suele responder a peticiones puntuales de colegios o asociaciones particulares, por lo que están principalmente enfocados al público en edad escolar, lo que hace que no llegue a ser material susceptible para su difusión a través de los medios de comunicación, de un perfil más adulto.
- La sensibilización adolece de la pretensión de recaudar fondos y un excesivo grado de emotividad (Palencia, 1997; citado por González Luis 2006: 105). Sensibilizar y captar fondos apenas se distinguen en las campañas publicitarias ya que siempre se acaba proporcionando una forma de contacto para realizar alguna aportación económica. La principal consecuencia de esto es la percepción negativa de la ciudadanía sobre los fines perseguidos por las ONGD. Respecto al uso excesivo de imágenes demasiado emotivas, el resultado es la saturación e insensibilización del público.
- Para la captación de donaciones las tácticas más empleadas son el dramatismo y el uso de la culpabilización, también denominada generación de mala

conciencia en los ciudadanos (Hoyuela y Gámez, 2001; citado por González Luis, 2006: 107).

- El empleo de herramientas de presión es una táctica reciente en las ONG españolas, si bien muy utilizada en los países anglosajones. Internet juega un papel fundamental en esta función. En los medios tradicionales el llamamiento a la acción o la movilización apenas se insinúa quedando diluido y sustituido, una vez más, por la petición de colaboración económica. En ocasiones, este tipo de funciones suelen implicar a varias ONG en torno a un propósito común, así como la mejora de las relaciones entre las organizaciones y los medios de comunicación.

En cualquier caso, lo que parece claro es que las ONG necesitan buscar nuevas fórmulas para acercarse a sus públicos y dar a conocer sus actividades solidarias. Una de ellas es el cambio del medio a través del cuál estas organizaciones tratan de establecer contacto con la sociedad.

De hecho, entre el público con una franja de edad entre los 16 y los 24 años, el consumo de medios de comunicación ha variado en los últimos años. Según un estudio (Moreno, 2009: 21-26), el 82% de los jóvenes usa Internet entre 5 y 7 días a la semana, mientras que sólo el 77% ve la televisión regularmente. También ha crecido el número de mayores de 55 años que usa Internet cada semana en un 12% en el caso de los hombres y en un 8% en el caso de las mujeres.

Por tanto, parece evidente que el cambio en los canales de comunicación empleados por las ONG para llegar a estos y otros colectivos tiene que mirar directamente a Internet, y concretamente a las posibilidades de interactividad de la web 2.0 y las redes sociales, como veremos en el siguiente capítulo. Investigadores Soria ya ponían

el foco en la influencia de Internet en las estrategias de comunicación de las ONG en su tesis doctoral publicada en 2011.

De lo que no cabe duda es que las ONG tienen ante sí importantes retos comunicativos que han sido planteados por Arroyo y Martín (2011) y que compartimos absolutamente y que podrían resumirse en las tres ideas siguientes:

- Comunicar con la máxima transparencia, sin fijar el foco exclusivamente en lo económico, sino también en las personas que la integran, las ayudas que reciben o los proyectos que llevan a cabo.
- Diferenciarse de otras ONG, destacando sus valores y actuaciones respecto del resto.
- Evitar la saturación de mensajes en determinadas épocas del año o ante catástrofes humanitarias concretas, lo que perjudica la recepción del mensaje y provoca cansancio en los receptores.

Capítulo 3. Social media y redes sociales

Para abordar esta cuestión, estableceremos un marco conceptual en el que podemos situar los conceptos de *social media* y redes sociales, repasando para ello aquellos otros términos que han evolucionado para dar lugar a los primeros, así como a otros que marcan el horizonte de aquello que está por venir. Así, comenzaremos partiendo de concepto de web 2.0 como paradigma bajo el cual deben enmarcarse el tema que nos ocupa, centrándonos en las novedades introducidas respecto a la web 1.0.

La importancia de la delimitación terminológica se fundamenta en el hecho de que los términos *social media* (medios sociales, en español) y redes sociales llegan a confundirse en demasiadas ocasiones, e incluso, a utilizarse indistintamente. De hecho, compartimos la opinión de Castañeda y Gutiérrez (2010) cuando afirman que el vertiginoso desarrollo de la tecnología desde 2002 no ha permitido una delimitación de los términos igualmente ágil, lo que ha provocado a todas luces una indefinición conceptual que ha dificultado el análisis de las herramientas y procesos relacionados con la web 2.0.

Así, una vez aclarado a qué nos referimos cuando hablamos de *social media* y de redes sociales, repasaremos la breve historia de las plataformas de redes sociales así como las características principales de éstas, para adentrarnos a continuación en las principales redes sociales usadas en España. Para finalizar, como no podía ser de otro modo, hablaremos del uso de las redes sociales, en particular, y de las herramientas del *social media* empleadas por las organizaciones no gubernamentales.

3.1. Conceptos de *social media* y red social

Como decíamos anteriormente, no tendría sentido definir los conceptos de *social media* y de redes sociales sin remitirnos previamente al término *web 2.0*.

La primera vez que se hizo referencia de este término fue en la conferencia organizada por la empresa de organización de eventos O'Really Media celebrada en octubre de 2004 bajo el nombre de *Web 2.0 Conference* (Scolari y Pardo Kuklinski, 2006).

Sin embargo, el origen del concepto podemos situarlo unos años antes, con el estallido de la denominada burbuja puntocom en 2001 (Celaya, 2011) y la evolución de Internet en los años siguientes (Fumero, Roza, Sáez Vacas, 2007). Así, Cebrián (2008: 346) la define como “una red social, o de relaciones interactivas, abierta a los internautas que quieran participar en los procesos comunicativos de producción, difusión, recepción e intercambio de todo tipo de archivos: escritos, de audio, de vídeo o integrados en una concepción audiovisual que lleva a los tratamientos multimedia con la incorporación de los complejos modelos de la navegación, los enlaces y la interactividad y que enriquecen los modelos de comunicación interactiva. Es la presencia de unas comunidades de usuarios con todo su potencial informativo y creativo, con sus virtudes y riesgos, como sucede en la vida comunicativa cotidiana de la sociedad civil.”

En opinión de Celaya (2011: 30) “la etiqueta web 2.0 representa una web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado”.

Nafría (2008: 17), por su parte, añade que “es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece

Internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa”.

En este contexto, los usuarios son quienes “establecen el interés y la valoración de cada información, dato o idea expuesta” (Cebrián, 2008: 347). Y además, añade, que se crea un nuevo modelo comunicativo en el que los emisores y receptores se intercambian los papeles.

Precisamente, uno de los elementos característicos de la Web 2.0 es el cambio en la concepción del usuario: de agente pasivo a sujeto activo.

Podemos decir, por tanto, que en la web 2.0 la elaboración de los contenidos es el resultado de un proceso cooperativo entre todos los usuarios de la plataforma, en el que no existe una clara atribución de papeles en el acto comunicativo, y donde los mensajes traspasan el ámbito textual para pasar a completarse con iconos, imágenes, audio y vídeo.

En este contexto tecnológico y de software debemos ubicar los conceptos de social media y de redes sociales, cuyas fronteras terminológicas son, en ocasiones, difusas.

En términos generales, podíamos decir que *social media* (medios sociales, en español) es un concepto más amplio. Hace referencia a las herramientas propias de la web 2.0, entre las que se encuentran las plataformas de redes sociales (*social network*, en inglés). Pero veamos lo que dice la literatura especializada al respecto.

Meerman Scott (2010: 76) asegura que el término *social media* hace referencia a todos aquellos medios que permiten “compartir ideas, contenidos, pensamientos y relaciones en línea (...) cualquiera puede crear, comentar y añadir contenido”. Así, estaríamos hablando de no solo de redes sociales propiamente dichas sino también incluiríamos los blogs o las wikis.

Kaplan y Haenlein (2010), por su parte, dejan también clara la vinculación de este concepto con las herramientas desarrolladas a partir de la tecnología 2.0 a un grupo de aplicaciones en Internet que se basa en los fundamentos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido entre usuarios.

Para Piñeiro y Costa (2011: 370), los medios sociales son “aquellos en los que los propios usuarios generan los contenidos por lo que en contraposición con los *mass media* o medios de comunicación de masas, la comunicación alcanza la vocación a la que aspira y que la define: la bidireccionalidad”.

Como vemos, en este contexto es donde debemos situar el concepto de redes sociales como “plataformas en las que los usuarios comparten información con el resto de la comunidad, con la que comparten unos intereses comunes, y lo hacen a través de perfiles” (Meerman Scott, 2010: 76). Se trata, en definitiva, de “plataformas web, o lo que es lo mismo, un tipo de portal que ofrece números servicios a los que se accede desde Internet a través de una página web por medio de un navegador” (Sixto, 2013: 13).

Para Celaya (2011: 106), “las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

En cuanto a los fines de las redes sociales, Sixto García (2011: 143) asegura que “el objetivo principal de estas plataformas es fomentar y fortalecer las relaciones interpersonales, ya sea entre amigos que previamente conocemos (*linking people*) o bien personas que buscamos intencionadamente y que responden a algún interés por nuestra parte (*finding people*)”. En esta idea ahonda Celaya (2011: 106) al asegurar que las redes sociales son los “lugares en Internet donde las personas publican y

comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Para finalizar, vemos apropiado hacer alusión a la definición citada por Caldevilla (2010: 46) y aportada en las *Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector* en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (Argentina) en noviembre de 2001: “Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

3.2. Características de las redes sociales

Si bien esta tesis pretende centrarse en el estudio del *social media* en las organizaciones no gubernamentales, lo cierto es que, dentro de este concepto, son las redes sociales en particular el campo que ha tomado mayor protagonismo en los últimos años, por su facilidad de penetración entre el público, especialmente el más joven.

Así, en este epígrafe nos centraremos en el análisis de las características principales de éstas y su influencia en las actuales estrategias de relaciones públicas.

De este modo, nos mostramos de acuerdo con Cebrián (2008: 355) cuando asegura que las redes sociales “funcionan en un ciberespacio propio”. Una idea sin duda compartida por la comunidad científica que ha asistido al nacimiento de Internet y posterior desarrollo de la web 2.0 y de sus herramientas, y a cómo estos han posibilitado que cualquier persona pueda acceder a todos los recursos disponibles en

la Red. La única limitación existente, tal como asegura Cebrián (2008), parece ser la “idiomática y cultural”. Se incrementan, por tanto, las relaciones espaciales desde lo local a lo global y viceversa.

El mismo autor nos habla también de la creación de un “cibertempo”, siendo el signo más visible la simultaneidad con que se producen las intervenciones de los participantes. Una de las redes sociales en las que esta simultaneidad es más patente, como veremos más adelante, es en la red de *microblogging* Twitter.

Las redes sociales son, además, multidireccionales en el sentido de que emisores y receptores intercambian constantemente sus papeles. Cloutier (2001; citado por Cebrián, 2008: 354) habla de una nueva figura, el EMEREC, en el que se funden en un mismo sujeto el emisor y receptor tradicionales.

Contreras (1998; citado por Cebrián, 2008: 355) nos habla también de un “cibermundo específico de los participantes” de cada una de las redes sociales en las que están presentes. Se crean por tanto lazos y relaciones entre los usuarios al margen de la vida real, y con un contexto determinado que es el creado por los temas tratados en la propia plataforma.

Para Cebrián (2008: 356) una de las claves para entender este fenómeno es “el talante de los usuarios por mantener una actitud dialogante”. Como decíamos, emisores y receptores intercambian constantemente sus papeles para retroalimentarse y crear contenidos de forma cooperativa e interactiva mediante el diálogo. Se desarrolla, por tanto, “una comunicación interactiva colectiva”.

Otro de los aspectos destacados señalados por Cebrián (2008: 350) es que una red social “está permanentemente abierta para nuevas entradas o para salidas”. Pese a las dificultades que algunas plataformas ofrecen a sus usuarios, lo cierto es que el

compromiso de permanencia en las mismas es inexistente. Se da, asimismo, entrada a los hipervínculos, siendo ésta una de las mayores aportaciones de la web 2.0.

Caldevilla (2010), por su parte, nos habla de la personalización, en tanto en cuanto las redes sociales, y en general todas las herramientas propias del *social media*, nos permiten seleccionar las noticias o informaciones que queremos compartir, los perfiles de usuarios que queremos seguir o los grupos de los que queremos formar parte.

Según Lévy (2004; citado por Caldevilla, 2010: 58) , “la implantación de la narrativa de producción social está siendo facilitada por las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están permitiendo el fortalecimiento de una llamada ‘inteligencia colectiva’ que suscita la acción conjunta para el intercambio de conocimientos y las tomas de decisión y, por qué no, para la elaboración de noticias”.

En definitiva, podemos concluir diciendo que en las redes sociales la acción de compartir, ya sean textos, imágenes o vídeos, se convierte en el objetivo principal, y por lo tanto son herramientas de interacción social propiamente dichas.

3.3. Historia

Ya nos hemos referido en epígrafes anteriores a la evolución de la actual tecnología web, desde la web 1.0 a la actual web 2.0, y cómo en base a esta emerge el concepto de *social media*.

Vamos, pues, ahora a centrarnos en el nacimiento y evolución de la herramienta de *social media* más destacada y revolucionaria de los últimos años: las redes sociales.

Para empezar, queremos dejar constancia de que, tal como asegura Ponce (2012) “trazar la historia de las redes sociales no es una tarea fácil” ya que su origen es difuso y “no existe consenso sobre cuál fue la primera red social”.

Así, por ejemplo, Kaplan y Haenlein (2010: 60) consideran que los *social media* nacieron con la creación de *Open Diary* por parte de Bruce y Abelson Susan, en 1997, que dio lugar a los actuales blogs ya que reunían a un grupo de escritores online de un diario en una comunidad.

Sin embargo, dos años antes, en 1995, Randy Conrads crea *Classmates*, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. De hecho, hay muchos expertos que ven en ella el “germen de Facebook” (Ponce, 2012).

En 1997, además del citado *Open Diary*, se inaugura *Sixdegrees*, una red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, y basada en la Teoría de los seis grados de separación.

De hecho, todas las redes sociales tienen como punto de partida esta premisa según la cual cualquier persona del mundo está unida a cualquier otro sujeto mediante las relaciones en cadena que se establecen entre un total de seis personas, o lo que es lo mismo, un individuo cualquiera puede “acceder” a otro con solo seis “saltos”.

Esta teoría, propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, fue recuperada en 2003 en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* del sociólogo Duncan Watts. De hecho, Watts intentó probar la teoría mediante la utilización del correo electrónico con personas de todo el mundo y su conclusión también fueron los mencionados seis grados de separación. Actualmente, Yahoo! y Facebook se han unido para comprobarla una vez más, y están llevando a cabo una investigación al respecto.

Volviendo a la exposición cronológica de los hechos, en 1998 nace *Friends Reunited*, una red social británica similar a *Classmates*, y se produce el lanzamiento de *Blogger*, una de las plataformas de creación de bitácoras online más utilizadas en la actualidad.

El año 2000 marca un hito importante con el estallido de la llamada “burbuja de Internet”, dando lugar a una crisis informática que hace que muchas de las empresas del sector se vean obligadas a cerrar sus portales web por falta de visitas. Según ha sido aceptado en la comunidad científica, este hecho marca el inicio del crecimiento exponencial de las redes sociales al convertirse en una alternativa económica y sencilla desde el punto de vista del software para estas empresas.

En 2002 nace el portal *Friendster* creado para que los usuarios puedan ponerse en contacto entre sí e inspirado en la mensajería instantánea.

Un año más tarde, hacen lo propio *MySpace*, *LinkedIn* y *Facebook*, ésta última creada por Mark Zuckerberg con la idea originaria de poner en funcionamiento una plataforma en la Red que conectase a los estudiantes de la Universidad de Harvard.

En 2005, *Youtube* comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y en 2006 se inaugura la red social de microblogging *Twitter*. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público adolescente. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.

A partir de ese momento, han ido apareciendo otras plataformas sociales como Tumblr (para competir con Twitter) que no han alcanzado el éxito de las primeras. Sin embargo, si cabe mencionar el nacimiento de Pinterest e Instagram, en 2010, y de Google + en 2011.

Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, publicado en enero de 2015, Facebook sigue siendo la red social por excelencia (96%), seguida de YouTube (66%), Twitter (56%), Google + (34%) y LinkedIn (31%).

De hecho, ésta última junto con Instagram y Twitter son las que presentan un mayor crecimiento de usuarios, seguidas de Spotify, Pinterest, Flickr y Facebook. Por el contrario, las que más bajan son Tuenti, Badoo y Google+.

3.4. Clasificación

Podemos encontrar tantas clasificaciones de redes sociales como puntos de vista desde donde queramos abordar la cuestión. Así, como nuestro objetivo es dibujar un mapa lo más fidedigno posible de la situación actual de las redes sociales, consideramos que una de las clasificaciones más completas y extendidas es la que recoge Ponce (2012).

Según esta autora, parece existir consenso en distinguir entre redes sociales horizontales o generales, y verticales o especializadas. Dentro de estas últimas, además, se pueden advertir diferentes tipos a su vez.

Las redes sociales horizontales son aquellas que no tienen una temática definida, y que, por tanto, tienen como destinatarios a un público heterogéneo. Los usuarios acceden a las mismas con la intención de establecer contacto con otras personas, ya sean conocidas o desconocidas. Como apunta Ponce (2012) “todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos”. Las principales redes sociales horizontales son:

Facebook. Nacida en 2003, es gratuita y abierta a todos aquellos usuarios que deseen crear un perfil personal o profesional (fan page) en ella. El único requisito es disponer de una dirección de correo electrónico y responder a un usuario “real”, no ficticio. Permite crear grupos y páginas, enviar regalos, y participar en juegos sociales. Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, la frecuencia de

uso es diaria, siendo la cantidad de horas semanales de 4h 31 m, la que mayor dedicación recibe por parte de los usuarios en nuestro país.

Tuenti. Red social española dirigida al público adolescente, concretamente a menores de 25 años. A parte de las posibilidades comunes, dispone de Tuenti Sitios, Tuenti Páginas y Tuenti Juegos.

MySpace. Incluye blogs y espacios de entretenimiento social que permiten conocer el trabajo de otros usuarios, escuchar música y ver vídeos. Es muy utilizada por grupos musicales para compartir sus proyectos y crear grupos de seguidores. El 4% de los internautas encuestados en el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain afirmaron tener una cuenta en ella, aunque las tendencias apuntan a una disminución de usuarios en los últimos años.

Google+. La red social de Google nació para competir con Facebook y, de hecho, comparte funcionalidades y apariencia con la red de Mark Zuckerberg. La novedad más destacada que introdujo respecto a ésta fue la inclusión de los círculos que permite clasificar a los “amigos” dentro de la propia cuenta para poder dirigir nuestras publicaciones a unos u otros. Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, es la cuarta red más utilizada en España si bien, consideramos que estos datos son más un espejismo que una realidad. La razón es que ha conseguido aumentar significativamente la cantidad de usuarios creando perfiles “por defecto” al dar de alta cualquier cuenta de Gmail. También ha influido la mejora del posicionamiento en Google de las empresas que cuenten con perfil en dicha red social. Esto nos ha llevado a una red social con usuarios “virtuales” en el sentido de que, si bien tienen la cuenta creada, el uso es insignificante.

Badoo. Fundada en 2006 por el empresario ruso Andreev Andrey. Su función es la de conocer a personas nuevas, más que la de contactar con amigos o conocidos, siendo su fin el de establecer nuevas relaciones sociales de cualquier tipo.

Por su parte, las redes sociales verticales son aquellas especializadas en algún tipo de área o asunto. Por tanto, la clasificación de éstas puede ser realizada teniendo en cuenta diferentes criterios:

- Por temática:

- Profesionales. Su fin es establecer contacto profesional con otras personas o empresas. El funcionamiento es muy similar al de la red social generalista: creación de una cuenta, búsqueda de contactos, intercambio de noticias, imágenes o vídeos, etc. Sin embargo, al tratarse de un fin profesional, los usuarios detallan al registrarse su ocupación, las empresas en las que han trabajado y su currículum académico. Algunas de estas redes sociales son Xing, Viadeo y LinkedIn, si bien en nuestro país la más utilizada es ésta última (5º puesto según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain), con 9 puntos de incremento respecto a los datos de 2013.
- Aficiones. Estas redes sociales están dirigidas a los amantes de alguna actividad de ocio y tiempo libre.
- Viajes. Con la facilidad para viajar y el desarrollo de los viajes 2.0, estas redes sociales han ganado terreno a las tradicionales guías de viajes a la hora de preparar una escapada. Conectan viajeros que comparten sus

experiencias por todo el mundo. Ejemplo de algunas de ellas serían Minube o Exploroo.

- Otras temáticas. Encontramos, por ejemplo, redes sociales especializadas en el aprendizaje de idiomas, como Busuu; plataformas para talentos artísticos, como Taltopia; o sobre compras, como Shoomo.

- Por actividad

- Microblogging. Estas redes sociales ofrecen un servicio de envío y publicación de mensajes breves de texto. La más popular es Twitter, aunque en nuestro país también se usa Tumblr. Según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain, el 56% de internautas encuestados afirmaron tener una cuenta en esta red social, y la tendencia es al alza. De hecho, las cifras la sitúan como la tercera red social más usada en España.
- Juegos. En estas plataformas se congregan usuarios para jugar y relacionarse con otras personas mediante los servicios que ofrecen. A pesar de que muchos creen que son, simplemente, sitios web de juegos virtuales, las redes sociales que se crean en torno a ellos establecen interacciones tan potentes que, incluso, muchos expertos de las ciencias sociales han estudiado el comportamiento de los colectivos y usuarios dentro de ellos.
- Geolocalización. También llamadas de georreferencia, estas redes sociales permiten mostrar el posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, ya sea una persona, un monumento o un restaurante. Las empresas pueden hacer promociones o concursos en los que se premia a los usuarios que mayor número de veces hacen “check-in” en un lugar

determinado. La más usada en España es Foursquare. Una de sus grandes ventajas es que permite interconectarla con nuestro perfil social en otras redes como Facebook o Twitter.

- Marcadores sociales. La actividad principal de los usuarios de marcadores sociales es almacenar y clasificar enlaces para ser compartidos con otros y, así mismo, conocer sus listas de recursos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de comentar y votar los contenidos de los miembros, enviar mensajes y crear grupos. Los más populares son: Delicious o Digg.

- Por contenido compartido

- Fotos. Estos servicios ofrecen la posibilidad de almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías. Las más importantes en número de usuarios son en España son Flickr, Fotolog, Pinterest y Panoramio.
- Música. Especializadas en escuchar, clasificar y compartir música, permiten crear listas de contactos y conocer, en tiempo real, las preferencias musicales de otros miembros. Una de las redes sociales musicales que ha experimentado un gran auge en los últimos años es Spotify. Un 24 % de los internautas reconocen tener cuenta en ella, 4 puntos más que en 2013. Al igual que otras redes, esta también permite vincularla con otras redes como Facebook para que nuestros “amigos” puedan conocer las canciones o artistas que nos gustan.
- Vídeos. Los sitios web de almacenamiento de vídeos se han popularizado de tal manera que en los últimos años incorporan la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los usuarios, y los gustos sobre los mismos. Youtube es la plataforma de

vídeos por excelencia. En nuestro país, es la segunda red social en importancia, por detrás de Facebook, usada por el 66% de la población internauta. Además, según el VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain es la red social más valorada (con una calificación de 8 puntos). El tiempo medio de uso es de 4,4 días a la semana, unas 3 h 34 m semanales. No obstante, otras redes de vídeos son Vimeo, Pinterest y Flickr.

- Presentaciones. Al igual que ocurre con los documentos, el trabajo colaborativo y la participación marcan estas redes sociales que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar, y compartir sus presentaciones profesionales, personales o académicas. La más conocida en nuestro país es SlideShare.
- Noticias. Son servicios centrados en compartir noticias y actualizaciones. De este modo, el usuario puede ver en un único sitio la información que más le interesa, y a partir de ella, relacionarse con otros usuarios. Los más utilizados son Menéame y Digg.

3.5. El uso de las redes sociales en las ONG

Como veíamos cuando exponíamos la situación actual de la comunicación en las ONG, uno de los grandes retos que tienen por delante las organizaciones del Tercer Sector es el de integrar los recursos de Internet, particularmente los proporcionados por la tecnología 2.0, en sus estrategias de comunicación.

Compartimos la opinión de Grzybowski (2001: 32) cuando subraya que “hoy, es inimaginable el trabajo de las ONG sin Internet” y añade que “siendo minúsculas como son, el trabajo en redes y foros es una de las maneras de potenciar su trabajo. Para

esto, el conectarse a Internet parece la forma más adecuada para el trabajo que, vía la comunicación, va minando las estructuras e impulsa la democratización desde las bases”.

Según el estudio realizado por Naudé, Froneman y Atwood (2003), no obstante, las organizaciones no gubernamentales no utilizan todo el potencial de Internet para fomentar la comunicación bidireccional y la interactividad a través de sus páginas web. Este desprovechamiento de los recursos a su alcance puede deberse a los años de antigüedad, el propósito particular de cada ONG y la formación de especialistas en comunicación que trabajan en ella. Respecto a la primera causa, por ejemplo, el estudio revela cómo las organizaciones más antiguas son más reacias al cambio de una comunicación unidireccional más centrada en la difusión de información, la publicidad y la persuasión, a otra bidireccional promovida por las tecnologías 2.0.

Tal como sostienen Arroyo, Baladrón y Martín (2013: 78) “pese a las posibilidades que abren las redes para las ONG, este ámbito apenas ha sido analizado científicamente, siendo un objeto de estudio con una proyección importante y sobre el cual es necesario desarrollar investigaciones experimentales que sean referentes en el ámbito”.

Como antecedentes, debemos citar trabajos sobre la comunicación persuasiva de las ONG (Martín, 2010; Sabre, 2011; Arroyo y Martín, 2011), sobre la comunicación 2.0 (Soria, 2010; González Luis, 2014) o sobre los blogs en particular (Herranz de la Casa y Cabezuelo Lorenzo, 2009; Berrios, 2005). Sin embargo, no encontramos demasiados estudios que se centren de manera exclusiva en la cuestión de las redes sociales (Baraybar, 2009; Sheombar, Urquhart, Ndhlovu, y Ravesteijn, 2015) si bien la tendencia en los últimos años es al alza.

Pese a este contexto, podemos afirmar que las redes sociales, “tan sólo constituyen una parte, quizás la más visible y prometedora, de un movimiento de renovación más extenso conocido como web 2.0, una nueva forma de entender Internet” (Sánchez, 2008: 68).

Sin embargo, dadas las características propias de dichas redes sociales, parece evidente el gran potencial que tienen para establecer relación con los diferentes públicos de la organización.

En este sentido, Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton y Sweetser (2009) analizaron el grado de adopción por parte de los profesionales de relaciones públicas de las ONG de las herramientas propias del social media. Los autores corroboraron el creciente interés por el empleo de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las ONG. No obstante, los resultados obtenidos confirmaron que las organizaciones con departamentos de relaciones públicas bien definidos y estructurados utilizaban en mayor medida los medios sociales para alcanzar sus objetivos que aquellas organizaciones que carecen de estos o bien no están profesionalizados. La confianza de los profesionales de relaciones públicas en cada una de estas herramientas determina, como no podía ser de otro modo, su uso dentro de la organización para comunicarse con sus públicos objetivos.

Arroyo y Martín (2011) aseguran que la comunicación con los públicos a través de las redes sociales permite una serie de ventajas, algunas de las cuales señalamos a continuación:

- Posibilita un diálogo permanente con sus públicos lo que resulta especialmente interesante para pulsar la opinión de los mismos sobre las propuestas o convocatorias realizadas.

- Permiten segmentar los públicos de manera minuciosa.
- Mejoran la capacidad de influencia y de credibilidad de la organización, así como su “potencialidad de impacto” ya que estudios como el VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain constatan el incremento en el número de horas que el usuario de Internet pasa conectado a alguna red social.

Marí (2007: 459-460) afirma que “las ONG no aprovechan los beneficios de la interactividad y los nuevos modos de participación, ya que utilizan sus páginas web para darse a conocer y para difundir sus proyectos, por lo que predominan las secciones que requieren poco trabajo de actualización”.

No obstante, debemos señalar que el aterrizaje de las redes sociales en las organizaciones no gubernamentales es, paradójicamente, un fenómeno reciente. Tal como afirma Soria (2010: 289) “no es hasta el año 2009 cuando las entidades no gubernamentales españolas consolidan las estrategias de comunicación 2.0”.

Uno de los estudios más reveladores en nuestro ámbito de estudio es el de González Luis (2014), que emplea el análisis de contenido de tipo cuantitativo sobre la web institucional de las ONGD españolas pertenecientes a la CONGDE. Las conclusiones de dicho estudio nos ofrecen cifras esperanzadoras en tanto en cuanto la implantación de las herramientas de la web 2.0 puede considerarse mayoritaria: “en marzo de 2013 (...) casi el 90% disponía de perfil en Facebook; Twitter estaba menos implantada que Facebook, pero casi un 70% gestionaba también esta red social; casi un 70% de las entidades había activado su canal en YouTube; y casi un 50% contaban con un blog propio.” Estos datos, unidos al número de usuarios que “siguen” o se “hacen fan” de

las respectivas redes sociales “refrendan la elevada potencialidad de interacción que posibilitan estas herramientas” (González Luis, 2014)

En esta misma línea, Seo, Kim y Yang (2009) publicaron un estudio en el que se analiza el uso de los nuevos medios online por parte de las organizaciones no gubernamentales de carácter transnacional. Los autores concluyen que para las organizaciones encuestadas -75 con sede en Estados Unidos- son la promoción de la imagen y la recaudación de fondos los objetivos fundamentales que persiguen a través del uso de estas nuevas herramientas. De hecho, son precisamente las organizaciones más pequeñas y con menor presupuesto quienes, según los autores, deben hacer un uso mayor de las herramientas del *social media* para alcanzar estos objetivos.

Una de las más recientes investigaciones realizadas en nuestro país sobre el empleo de las redes sociales por parte de las ONG españolas es la realizada por Arroyo, Baladrón y Martín (2013: 83). Según ésta, los responsables de comunicación de las ONG analizadas en su estudio coinciden en afirmar que “redes permiten una comunicación más participativa que otras herramientas, porque implican una comunicación más directa y transparente, lo que propicia el establecimiento de relaciones confiadas entre la organización y su público objetivo”. Además, valoran la posibilidad de establecer una comunicación bidireccional con sus públicos a través de estas plataformas y consideran que las redes son sobre todo útiles para “formar ciudadanos comprometidos” gracias a su efecto multiplicador de los mensajes. Por último, ponen el acento en la generación de debate social sobre los temas en los que trabajan las ONG en cada momento, pulsando la opinión de la sociedad casi en tiempo real.

En cuanto a los aspectos negativos, los miembros de los departamentos de comunicación de las ONG participantes, mostraron su preocupación sobre la “pérdida

de control de los procesos comunicativos en estos nuevos escenarios” por los posibles comentarios negativos sobre sus proyectos, e incluso, sobre los valores defendidos desde la propia organización. En este sentido, “no defienden la censura o la negación de la realidad como estrategia para la gestión de los comentarios hostiles, sino más bien el aprovechamiento de los mismos para consolidar las relaciones entre la ONG y sus públicos” (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: 84).

Sin embargo, resulta especialmente significativo que otro de los aspectos que señalan sea la falta de apoyo por parte de los responsables de la organización así como la ausencia de una estrategia de comunicación definida respecto del uso de las redes sociales en particular, al considerar las redes sociales como un medio de menor impacto por parte de la propia organización.

Por último, se señala como negativo la “multiplicidad de perfiles y la confusión que en torno a los mismos tienen algunas de estas ONG en las redes sociales” (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: 84).

Con todo esto, Arroyo, Baladrón y Martín (2013: 84) concluyen que hay una necesidad reconocida de planificación de la comunicación online “que permita establecer objetivos, centrar estrategias y permita, a posteriori, medir los resultados, algo que no existe en la mayoría de las ONG analizadas” ya que “hasta el momento, la comunicación que han realizado en las redes ha venido determinada generalmente por la intuición más que por la planificación”.

Como decíamos anteriormente, la limitación de recursos humanos y materiales para el desarrollo de la comunicación es un hecho constatable en la mayor parte de los casos. El caso de la comunicación 2.0 no es una excepción. Esto hace que, además, en el caso

de las redes sociales, uno de los hándicaps sea la medición de la efectividad de carácter cualitativo.

Por último, señalar la necesaria adaptación de los mensajes a las particularidades propias de las redes sociales y, dentro de ellas, a las especificaciones de cada una. Así, los mensajes deben ser “más breves, directos y visuales que en otros medios” y además “más creativos y rompedores” (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: 85).

En cuanto a las aplicaciones desarrolladas por las propias redes sociales para la promoción de la de las actividades de las organizaciones no gubernamentales, encontramos *Impact* en *My Space* y *Causes* en *Facebook*, tal como recoge Baraybar (2009).

Sin embargo el fenómeno especialmente destacable es la aparición de una red social no lucrativa *Change.org*, creada en febrero de 2007 con el objetivo de poner en contacto a los usuarios con las iniciativas solidarias que deseen apoyar.

En una reciente investigación (Sheombar, Urquhart, Ndhlovu, y Ravesteijn, 2015) se pone de manifiesto cómo la atribución de ciertas desventajas al uso de los medios sociales puede obstaculizar su uso por parte de las organizaciones no gubernamentales para promover sus proyectos de desarrollo. En su estudio se basaron en la literatura existente sobre el tema y en la realización de entrevistas a seis ONG holandesas.

Algunas de las conclusiones más significativas que obtuvieron fueron:

- Los encuestados valoran positivamente la colaboración y la interacción inherente al concepto de social media.
- Algunas de las ONG consideran que los medios sociales son una herramienta adicional de comunicación.

- Sólo dos de las ONG analizan los resultados de su actuación en las redes sociales.
- Todas aseguran tener en cuenta las características particulares de los usuarios a los que dirigen sus mensajes a través de redes sociales.
- Algunas de las encuestadas utilizan los medios sociales para comunicarse con otras organizaciones.
- Solo algunas organizaciones mencionan la recaudación de fondos como un objetivo de su actividad en las redes sociales.
- Las principales dificultades mencionadas en el uso de redes sociales fueron la dificultad de transmitir un mensaje complejo que tienen algunas redes sociales, la resistencia del propio personal interno a usarlas o la necesidad de responder rápidamente a los comentarios realizados.

Para terminar este capítulo, queremos dejar constancias de algunas redes sociales específicas de movimientos sociales. Así, por ejemplo está *WiserEarth*, para la justicia social y la sostenibilidad; *SocialVibe*, conecta consumidores con organizaciones; o *Care2*, para personas interesadas en el estilo de vida ecológico y el activismo social. No obstante, su uso en España es realmente minoritario.

Con todo esto, “la transformación de un modelo de comunicación vertical a otro circular parece evidente: la comunicación ha pasado a ser un diálogo” (Baraybar, 2009: 53). Las redes sociales, en particular, y las herramientas del social media, en general, permiten la participación democrática de todos los usuarios, contribuyendo a la gestión de los proyectos de las organizaciones no gubernamentales y estableciendo un flujo de comunicación bidireccional al que nunca debieron haber renunciado.

BLOQUE II: INVESTIGACIÓN

Capítulo IV. Desarrollo de la investigación

La investigación realizada tiene por objeto analizar la realidad de las principales Organizaciones No Gubernamentales (ONG) españolas con respecto al uso de las herramientas que se engloban en el concepto de *social media*.

Para ello, el presente estudio se divide en dos partes. La primera de ellas consiste en un análisis de contenido de la actividad de un conjunto de diez organizaciones en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube y en sus respectivos blogs corporativos si lo hubiera. La segunda parte se centra en una serie de entrevistas semi-estructuradas, diseñada para ser realizada preferentemente por vía telefónica en base a un cuestionario previo, a los responsables de la gestión del *social media* en un total de 25 ONGs.

La selección de las organizaciones se ha realizado tomando como referencia el informe anual 2012 de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (CONGDE), que reúne datos relativo al año anterior, ya que era el último publicado por este organismo en el momento de iniciar nuestra investigación.

Escogiendo como criterio para nuestra selección el volumen de fondos obtenidos durante el año 2011, las 25 organizaciones que forman parte de nuestro estudio aparecen reflejadas en la Tabla 2:

TABLA 2: FONDOS OBTENIDOS EN 2011

ONG	FONDOS 2011
Intermón Oxfam	63.546.830
UNICEF – Comité Español	58.597.684
Manos Unidas	47.232.050
Acción contra el Hambre	46.450.000
Cruz Roja Española	41.252.715
Ayuda en Acción	34.873.177
Cáritas Española	29.338.125
Médicos del Mundo	20.365.781
Fundación Entreculturas	20.299.544
PLAN	13.003.697
Medicus Mundi	10.353.435
CODESPA	9.518.880
Solidaridad Internacional	8.892.199
Movimiento por la Paz -MPDL-	7.527.290
MUNDUBAT	6.748.439
CIDEAL	6.519.013
ALBOAN	6.127.217
Fundación para el Desarrollo de la Enfermería – FUDEN	5.442.846
JOVENES Y DESARROLLO	5.180.253
Farmamundi	5.025.522

FISC	4.863.247
Educación Sin Fronteras	4.800.360
IPADE	4.445.646
RESCATE	4.405.417
FERE-CECA	4.261.984
TOTAL SELECCIÓN	469.071.351
TOTAL 93 ONGS	530.519.499

FUENTE: Elaboración propia

A partir de esta selección, el primer paso que nos marcamos en nuestra investigación fue determinar las redes sociales en las que tienen presencia cada una de estas organizaciones, así como si disponen o no de un blog corporativo. La Tabla 3 muestra los resultados obtenidos:

TABLA 3: PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y BLOGS

	FACEBOOK	YOUTUBE	TWITTER	GOOGLE +	LINKEDIN	INSTAGRAM	PINTEREST	FLICKR	OTRAS	BLOG
INTERMÓN OXFAM										
UNICEF										
MANOS UNIDAS										
ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE										
CRUZ ROJA										
AYUDA EN ACCIÓN										
CÁRITAS ESPAÑOLA										
MÉDICOS DEL MUNDO										
ENTRECULTURAS										
PLAN										
MEDICUS MUNDI										
CODESPA										
ALIANZA POR LA SOLIDARIDAD										
MOVIMIENTO POR LA PAZ MPDL										
MUNDUBAT										
CIDEAL										
ALBOAN										
FUDEN										
JÓVENES Y DESARROLLO										
FARMAMUNDI										
FISC										
EDUCACIÓN SIN FRONTERAS										
RESCATE										
FERE-CECA										

FUENTE: Elaboración propia

La Tabla nº 3 muestra a la izquierda las 25 organizaciones seleccionadas y en la cabecera, dispuestas de forma horizontal, las redes sociales más usadas en nuestro país según el VI Estudio de Redes Sociales de IAB Spain publicado en enero de 2015. En

la opción “Otras” están consideradas todas aquellas redes sociales más minoritarias y en la casilla “Blog” se pretende reflejar la existencia o no de blogs corporativos.

La primera conclusión que podemos obtener a la vista de la Tabla 3 es que todas las organizaciones tienen cuenta en Facebook, mientras que 24 de ellas la tiene también en Twitter y 17 en Youtube. Son estas tres las redes sociales más utilizadas por las ONG a la vista de los resultados. En el caso de Facebook, es lógico pensar que sea así ya que es la red social cuyo grado de penetración en nuestro país es más alto. Por su parte, Youtube exige una serie de conocimientos técnicos básicos para la elaboración de los vídeos, por lo que parece lógico pensar que algunas organizaciones prefieran mantenerse al margen. Sin embargo nos ha sorprendido el caso de Twitter, llama la atención que FISC prescindiera de ella, ya que se trata de una red social en la que la inmediatez en la publicación de los mensajes es mayor y, además, ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años. Sin embargo, nos ha resultado imposible conocer las razones ya que es la única organización que se ha negado a rechazar nuestra investigación si bien la inactividad que tienen en su cuenta de Facebook nos hace pensar que hace meses que no hay una persona dedicada a la gestión de las redes sociales.

En cuanto a los blogs, 9 de ellas tienen blog corporativo, y en algunos casos como veremos de forma detallada más adelante, disponen de más de un blog según el tema concreto de actuación o la división territorial de la organización que se encarga de gestionarlo.

Una vez establecido el punto de partida de nuestra investigación, seleccionamos las diez primeras organizaciones (por volumen de fondos) para la realización del análisis de contenido detallado de su actividad en Facebook, Twitter y Youtube, y en su blog

corporativo si lo tuviera (1ª fase de nuestra investigación). Del mismo modo, escogemos un total de 25 organizaciones para realizar una entrevista semi-estructurada a los responsables de la gestión del *social media* en cada una de ellas (2ª fase de la investigación).

En cuanto a la cronología del trabajo de campo realizado, vemos relevante detallar cómo ha sido la realización de las diferentes etapas de la investigación:

1. Establecimiento de los criterios de selección de las organizaciones a analizar en cada una de las dos partes que integran esta investigación y análisis preliminar de la presencia en redes sociales de las mismas. Dicha fase se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2015.
2. Diseño de la plantilla de análisis de contenido para la primera parte de esta investigación durante los meses de marzo y abril de 2015. También en esta fase se establecieron las redes sociales objeto de estudio y el intervalo de fechas entre las cuales tendría lugar el análisis.
3. Recopilación de datos para el posterior análisis de contenido durante treinta días naturales, concretamente entre el 8 de mayo y el 7 de junio de 2015.
4. Análisis, exposición de resultados y elaboración de conclusiones. Se llevó a cabo durante el mes de junio del presente año.
5. Inicio de la segunda parte de la investigación con el diseño del cuestionario en el que se basarían las entrevistas semi-estructuradas a distribuir entre los responsables de la gestión del *social media*. Esta etapa se realizó a principios de julio.
6. Realización de la entrevista telefónica entre los meses de julio y agosto de 2015, y posterior análisis de los resultados obtenidos.

Los criterios empleados para la elección de las organizaciones en cada fase de la investigación y el detalle de las herramientas metodológicas empleadas aparecen convenientemente descritos en los epígrafes correspondientes.

4.1. Descripción de las organizaciones

Antes de adentrarnos en el detalle de la investigación, vemos necesario aportar algunos datos significativos sobre el campo de actuación de cada una de las organizaciones a fin de dibujar el contexto en el que se desarrolla su presencia y actividad en *social media*.

Así, como exponíamos en el apartado anterior, las organizaciones objeto de nuestra investigación son:

1. Intermón Oxfam
2. UNICEF – Comité español
3. Manons Unidas
4. Acción contra el hambre
5. Cruz Roja Española
6. Ayuda en Acción
7. Cáritas española
8. Médicos del Mundo
9. Fundación Entreculturas
10. PLAN Internacional
11. Medicus mundi
12. CODESPA
13. Solidaridad Internacional (Alianza por la Solidaridad)

14. Movimiento por la Paz –MPDL
15. MUNDUBAT
16. CIDEAL
17. ALBOAN
18. Fundación para el Desarrollo de la Enfermería – FUDEN
19. Jóvenes y Desarrollo
20. Farmamundi
21. FISC
22. Educación Sin Fronteras (EDUCO)
23. IPADE (Alianza por la Solidaridad)
24. RESCATE
25. FERE- CECA

4.1.1. Intermón Oxfam

Fundación privada creada en 1956 y con sede en Barcelona. Su campo de trabajo es la defensa de los derechos de las personas en todo el mundo, lo que se traduce en la lucha contra la pobreza y la injusticia. Trabajan en más de 50 países de África, América y Asia, con programas de cooperación que persiguen la movilización social y la sensibilización.

Según el informe de la CONGDE, la organización obtuvo en 2011 un total de 63.546.830 euros en fondos, el 83% procedente del ámbito privado y el 17% restante de la esfera pública. Cuenta con 453 personas en plantilla y tiene un total de 1.796 voluntarios.

4.1.2. UNICEF – Comité español

Fundada en 1946 y con sede en Madrid, UNICEF es uno de los 36 Comités Nacionales que representa al Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en España. El campo de trabajo está claramente delimitado: los derechos de los niños, especialmente en lo relativo a la salud, la protección en todos los aspectos y la educación.

En 2011 contó con un total de 58.597.684 euros en fondos, el 90% de los cuales procede del ámbito privado. Por su parte, en cuanto al personal, la organización cuenta con 25 personas en plantilla si bien no existen datos relativos a la cifra de voluntarios.

4.1.3. Manos Unidas

Se trata de una organización perteneciente a la Iglesia Católica fundada en 1960. Fue creada para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Desde su sede central en Madrid lucha contra la pobreza, el hambre, la malnutrición, la enfermedad, la falta de instrucción y el subdesarrollo, principalmente, a través de la financiación de proyectos de desarrollo en los países del hemisferio Sur y campañas de sensibilización en nuestro país.

En el año 2011, obtuvo 47.232.050 euros en fondos, el 13% procedente de organismos públicos y el 87% de ingresos privados. Un total de 139 personas trabajan en la organización si bien no disponemos de datos relativos al número de voluntarios con que cuenta la organización.

4.1.4. Acción contra el hambre

Acción contra el Hambre es una ONG humanitaria internacional con sede en Madrid. Su campo de actuación es la lucha contra el hambre y la desnutrición en el mundo. Por ello trabajan en un total de 40 países con diversos programas de desarrollo.

Según la CONGDE, en el año 2011 contaron con 46.450.000 euros de fondos, el 80% públicos y el 20% privados. En cuanto al personal, la organización tiene empleadas a 99 personas si bien no se aportan datos sobre el número de voluntarios.

4.1.5. Cruz Roja Española

Esta institución cuenta con más de 149 años de historia ya que fue creada en 1864. Tiene sede en Madrid y su principal actividad está estrechamente relacionada con las áreas de protección social y sanitaria. Su ámbito de actuación es tanto nacional como internacional.

En 2011 obtuvo 41.252.715 euros en fondos, 45% de los cuales fueron públicos y el 55% procedentes de la esfera privada. En el citado informe se recoge que la organización contó en 2011 con 10.044 personas en plantilla y 207.855 voluntarios.

4.1.6. Ayuda en Acción

Organización fundada en 1981 y con sede en Madrid. Su labor se centra en mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades de los países más desfavorecidos.

Cuenta con 34.873.177 euros de fondos según el informe 2011 de la CONGDE, de los cuales el 96% tiene un origen privado. En cuanto a los recursos humanos, tiene 119 personas en plantilla y un número desconocido de voluntarios.

4.1.7. Cáritas Española

Es la confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España, instituida por la Conferencia Episcopal. Fue creada a mediados de los cincuenta para la gestión de la Ayuda Social americana y hoy día trabaja con los más desfavorecidos en el ámbito nacional.

En 2011 recibió 29.338.125 euros en fondos, el 80% privados y el 20% públicos. Asimismo, cuenta con 4.386 personas en plantilla y 64.251 voluntarios.

4.1.8. Médicos del Mundo

Creada en 1990 y con sede en Madrid, Médicos del Mundo es una asociación cuyo campo de actuación es la defensa del derecho a la salud de todas las personas, dentro y fuera de nuestras fronteras.

La organización tuvo 20.365.781 euros en fondos, el 66% de origen público y el 34% privado. Cuenta con un total de 552 personas entre su personal remunerado. Respecto al personal voluntario, no se dispone de datos de los mismos.

4.1.9. Fundación Entreculturas

La utilización de la educación como instrumento de desarrollo y cambio social es el cometido principal de esta organización, que cuenta con sede en Madrid. Actualmente trabaja en diferentes países de África, América Latina y Asia, y lo hace en tres áreas fundamentales: cooperación para el desarrollo, educación para la solidaridad y sensibilización y cambio social.

Con 20.299.544 de euros en fondos en 2011 (58% privado y 42% público), la organización contó con una plantilla de 80 personas y 493 voluntarios.

4.1.10. PLAN Internacional

PLAN es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1937. Su ámbito de actuación es la infancia y, en concreto, en aquellos países más desfavorecidos. De hecho, actualmente cuenta desarrolla proyectos en un total de 51 países en vías de desarrollo en África, Asia y América.

Los fondos obtenidos en 2011 fueron de 13.003.697 euros, siendo 93% de los mismos de origen privado y el 6% público. En cuanto a su capital humano, cuenta con 28 personas en plantilla y 43 voluntarios, según los datos recogidos en el informe de la CONGDE.

4.1.11. Medicus mundi

Creada en 1963, a esta red internacional pertenecen asociaciones de diferentes países europeos. En España, la red cuenta con hasta 16 asociaciones federadas. Su ámbito de actuación es el acceso universal a la salud y la erradicación de la pobreza.

Los fondos obtenidos en 2011 alcanzaron los 10.353.435 euros (70% de origen público y 30% privado). Su capital humano está compuesto por 118 personas en plantilla y 407 voluntarios.

4.1.12. CODESPA

Esta ONG, creada en 1985, tiene como misión la erradicación de la pobreza a través del desarrollo económico y social. Por ello, sus proyectos en las zonas más desfavorecidas

se centran en la formación, los microcréditos o cualquier forma que fomente el desarrollo autónomo de las comunidades.

En 2011, obtuvo 9.518.880 euros en fondos, de los cuales el 79% fueron públicos y el 21% privados. Cuenta con 57 personas en plantilla y 25 voluntarios.

4.1.13. Solidaridad Internacional y IPADE (Alianza por la Solidaridad)

Las organizaciones Solidaridad Internacional e IPADE se unieron en el año 2013 en una nueva institución denominada Alianza por la Solidaridad, junto a Habitáfrica, ésta última al margen de esta investigación. Su labor se centra en el fomento de la participación ciudadana y la democracia, la defensa de los derechos de las mujeres y de las personas migrantes y el desarrollo rural y urbano sostenible.

En el informe de la CONGDE, se recogen las organizaciones de forma independiente ya que en 2011 funcionaban como tales. Así, Solidaridad Internacional obtuvo 8.892.199 euros en fondos e IPADE 4.445.646 euros. Más del 90% de los mismos tuvieron un origen público. En cuanto a los recursos humanos, entre ambas sumaban 82 trabajadores y más de 150 voluntarios.

4.1.14. Movimiento por la Paz –MPDL

Movimiento por la Paz -MPDL- es una organización de desarrollo, acción social y ayuda humanitaria, creada en 1983. Desarrollan diferentes iniciativas en las zonas más conflictivas del hemisferio Sur fomentando la cooperación y la solidaridad.

En 2011, contó con unos fondos de 7.527.290 euros, el 89% de los mismos de procedencia pública. Además, en la organización trabajaron 293 personas ayudadas por 481 voluntarios.

4.1.15. MUNDUBAT

Esta ONG, creada en 1988 y con sede en Bilbao, se dedica a la cooperación para el desarrollo, la ayuda humanitaria y la defensa de los derechos humanos en comunidades del Sur.

Los fondos con los que contaron en 2011 fueron de 6.748.439 euros (90% públicos y 10% privados). Además, entre su personal remunerado hay 44 personas y 36 voluntarios.

4.1.16. CIDEAL

La Fundación CIDEAL, creada en Madrid en 1983, trabaja en el ámbito de la cooperación internacional llevando a cabo actividades de investigación, formación y asistencia técnica y ejecutando proyectos de desarrollo en diversos países del Sur.

En 2011, contó con unos fondos que ascienden a los 6.519.013 euros, 91% de origen público. Un total de 36 personas formaron parte de su plantilla, mientras que la cifra de voluntarios no aparece especificada en el informe realizado por la CONGDE.

4.1.17. ALBOAN

Creada en 1996 en Bilbao, se trata de una ONG de cooperación para el desarrollo de los jesuitas en País Vasco y Navarra. Trabajan en los ámbitos de la educación y el desarrollo social en un total de 13 países de Latinoamérica, África y Asia.

En 2011, obtuvo fondos que asciende a 6.127.217 euros, el 77% de los mismos de origen privado. Un total de 38 personas integran la plantilla de la organización mientras que no existen datos relativos al voluntariado.

4.1.18. Fundación para el Desarrollo de la Enfermería – FUDEN

La Fundación para el desarrollo de la Enfermería (FUDEN) nace en 1989 con la finalidad de mejorar la posición de la enfermera en la sociedad basándose en la contribución que supone su trabajo (la prestación de cuidados) a la salud de la población.

Según el informe 2011 de la CONGDE, FUDEN contó con 5.442.846 euros en fondos, el 90% de los mismos de origen privado. Asimismo, tuvo 35 trabajadores y 2 voluntarios.

4.1.19. Jóvenes y Desarrollo

Se trata de una organización salesiana nacida en 1988 por iniciativa de un grupo de ex alumnos de centros salesianos, transformándose en Fundación en el año 2000. Promueve el desarrollo de la población vulnerable, con especial énfasis en la infancia y juventud, haciendo efectivo su derecho a la educación.

Jóvenes y Desarrollo obtuvo 5.180.253 euros en fondos en 2011 (el 82% de origen público) y contó con 47 trabajadores y 62 voluntarios.

4.1.20. Farmamundi

La organización nació en 1991 en Valencia, donde actualmente se encuentra la sede central. Su ámbito de actuación es el suministro y ayuda farmacéutica a organizaciones humanitarias y a países en desarrollo.

En 2011 obtuvo unos fondos de 5.025.522 euros, 77% de los mismos de origen privado. Además contó con 41 personas en plantilla y 134 voluntario.

4.1.21. FISC

La Fundación Internacional de Solidaridad Compañía de María (FISC) fue creada en 1995. Esta organización cristiana centra sus líneas de actuación en la realización de proyectos de desarrollo, la sensibilización y la educación para el desarrollo.

En 2011 obtuvo 4.863.247 euros en fondos, el 87% de los mismos de origen público. Además contó con 15 trabajadores, si bien desconocemos la cifra de voluntarios que colaboran con la organización.

4.1.22. Educación Sin Fronteras (EDUCO)

Nacida en 1988, EDUCO es una ONG laica que lleva a cabo proyectos de cooperación en zonas desfavorecidas de América Latina y programas de sensibilización e incidencia política en España.

Según el mencionado informe de la CONGDE, en 2011 tuvo unos fondos de 4.800.360 euros (96% de origen público), 38 trabajadores y 177 voluntarios.

4.1.23. RESCATE

Nacida en Madrid en 1992, esta ONG centra su labor en el apoyo a los refugiados y a las comunidades víctimas de opresión, conflictos armados y grandes crisis políticas y sociales, ayudándoles a encontrar una solución duradera para sus situaciones y facilitándoles el acceso a sus derechos fundamentales.

Los fondos obtenidos en 2011 ascendieron a 4.405.417 euros (el 96% público). No se dispone de datos en cuanto al personal remunerado y voluntario de la organización.

4.1.24. FERE- CECA

Esta organización agrupa a los titulares de los centros educativos católicos desde 1957, y de Educación y Gestión, organización empresarial de dichos centros, desde 1989.

FERE-CECA obtuvo en 2011 un total de 4.261.984 euros en fondos, el 93% de los mismos de origen público. Además, contó con 9 trabajadores si bien no disponemos de datos relativos al personal voluntario.

4. 2. Desarrollo del trabajo de campo

4.2.1. Análisis de contenido

El objeto de la primera parte de la investigación es analizar la actividad llevada a cabo por diez Organizaciones no Gubernamentales en las redes sociales Facebook, Youtube y Twitter, así como en sus respectivos blogs corporativos en el caso de que los hubiera.

Las ONG sobre las que realizaremos el citado análisis son las que se relacionan a continuación:

1. Intermón Oxfam
2. UNICEF
3. Manos Unidas
4. Acción contra el Hambre
5. Cruz Roja Española
6. Ayuda en Acción
7. Cáritas Española
8. Médicos del Mundo
9. Entreculturas
10. Plan Internacional

Se trata de las diez organizaciones con mayor volumen de fondos obtenidos según el informe 2012 de la Coordinadora de ONG para el desarrollo (CONGDE), que recoge datos de 2011. La suma de dichos fondos supera los 371 millones de euros, lo que supone un 70% de los ingresos totales de las 93 organizaciones que integran la CONGDE y que forman parte del citado informe. Esto hace que la muestra escogida sea lo suficientemente representativa para nuestra investigación.

Por otra parte, la selección de las redes sociales objeto de estudio (Facebook, Youtube y Twitter) se justifica en el VI Estudio Redes Sociales publicado por el IAB Spain en enero de 2015 en el que se pone de manifiesto cómo las redes mencionadas son las más utilizadas por los internautas españoles. También hemos escogido estas tres como resultado del análisis previo realizado en el que se ponía de manifiesto cómo eran Facebook, Twitter y Youtube las redes escogidas mayoritariamente por la muestra.

El periodo de análisis corresponde a un mes natural de 31 días que se enmarca entre los días 8 de mayo y 7 de junio de 2015, realizando mediciones durante todos los días del periodo especificado.

Atendiendo a la naturaleza propia de cada una de las redes, hemos realizado la recopilación de los datos de la siguiente manera:

- Tuits (Twitter): Recabados dos días después de su publicación.
- Posts (Facebook): Recogidos a la semana de su publicación.
- Vídeos (Youtube): Datos seleccionados en la semana del 8 al 14 de junio.

La razón de las diferencias establecidas radican en la mayor o menor instantaneidad de cada una de las redes que hace, por ejemplo, que un vídeo subido a Youtube pueda ser visto mucho tiempo después de su publicación o que, por el contrario, un tuit

publicado en Twitter pueda ser retuiteado apenas 24 o 48 horas después de ser lanzado.

El análisis realizado es de tipo cuantitativo-cualitativo. Las variables tenidas en cuenta en cada red aparecen recogidas en la Tabla 4:

TABLA 4: VARIABLES DE MEDICIÓN SEGÚN RED SOCIAL

TWITTER	FACEBOOK	YOUTUBE
Nº seguidores al inicio y finalización del periodo	Nº fans al inicio y finalización del periodo	Nº suscriptores al inicio y finalización del periodo
Tema de cada publicación	Tema de cada publicación	Tema de cada publicación
Fecha de la publicación	Fecha de la publicación	Fecha de la publicación
Estructura de la publicación (enlace y/o fotografía y/o vídeo y/o texto solo)	Estructura de la publicación (enlace y/o fotografía y/o vídeo y/o texto solo)	
Nº retuits	Nº compartidos	
Nº favoritos	Nº “Me gusta”	
	Nº comentarios	
Categoría o finalidad	Categoría o finalidad	Categoría o finalidad

FUENTE: Elaboración propia

En este punto vemos conveniente aclarar que nuestro estudio se basa en las publicaciones nuevas realizadas directamente por la organización, quedando excluidos de este cómputo los retuits o respuestas en Twitter, o los contenidos compartidos o respuestas a los fans en Facebook o Youtube.

Por su parte, para determinar la finalidad de cada publicación, hemos establecido una serie de categorías de análisis que aparecen en la Tabla 5:

TABLA 5: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES

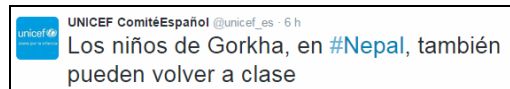
FINALIDAD	Cód.
Se informa sobre un suceso concreto	1.1
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2

FUENTE: Elaboración propia

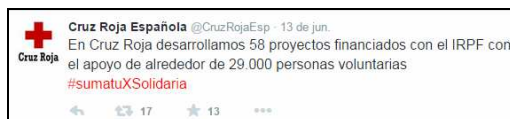
Como se puede observar en la definición de las categorías, las tres primeras (1.1, 1.2 y 1.3) hace referencia a la función de informar; las dos siguientes (2.1 y 2.2) pretenden determinar el grado de opinión explícito de las publicaciones; y las dos últimas (3.1. y 3.2), buscan interactuar con los usuarios moviéndolos a la acción, de forma concreta o bien abstracta buscando la sensibilización hacia los asuntos tratados. Con esta categorización pretendemos no sólo hallar el fin concreto mayoritario de las publicaciones de cada una de las diferentes cuentas, sino también determinar si se busca informar, opinar o interactuar de forma mayoritaria.

A continuación mostramos ejemplos concretos de cada una de estas categorías:

Categoría 1.1. Se informa sobre un suceso concreto



Categoría 1.2. Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización



Categoría 1.3. Se tratan temas del sector de manera genérica



Categoría 2.1. Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva



Categoría 2.2. Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa



Categoría 3.1. Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta



Categoría 3.2. Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta



Además de las variables señaladas en la Tabla nº 5, procederemos a analizar las facilidades o dificultades que ofrecen las ONG para dar a conocer su página web a través de sus cuentas en redes sociales, así como la existencia de herramientas o aplicaciones en ellas que permitan la colaboración directa desde las propias cuentas.

Uno de los objetivos que nos planteamos tras el estudio de la actividad de las organizaciones en las redes sociales es poder determinar lo que hemos denominado “coeficiente de efectividad”, esto es, el esfuerzo que realizan las organizaciones en las respectivas redes sociales para conseguir nuevos seguidores. Por ello, dicho coeficiente lo calcularemos dividiendo el número de seguidores nuevos obtenidos en el periodo de análisis por el número total de publicaciones nuevas realizadas. Con esta operación pretendemos averiguar qué red social es más efectiva en cada caso.

En cuanto al análisis de los blogs corporativos, vamos a tener en cuenta las siguientes variables:

- Existencia o no de un blog corporativo accesible desde la página principal de la organización.
- Temática o asuntos tratados.
- Frecuencia de la actividad
- Nº de seguidores
- Empleo de material audiovisual
- Fecha de inicio de la actividad
- Si admiten la publicación de comentarios de los usuarios, y la tipología de los mismos si los hubiere.

En este punto señalar que los blogs objeto de este análisis son los gestionados desde la propia organización y que, por tanto, están disponibles desde la propia página web de

la misma y forman parte de su estrategia global de comunicación. No han sido analizadas las bitácoras llevadas a cabo por delegaciones locales de las organizaciones, voluntarios o los puestos en marcha al hilo de campañas concretas desde microsites creadas al efecto.

4.2.1.1. Resultados de la investigación

INTERMÓN OXFAM

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter y Youtube. Asimismo tiene un blog corporativo.

1. Facebook

La actividad en esta red social se inició entre después del año 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. La cabecera recoge una imagen que posiblemente corresponda a uno de los países donde realizan tareas de cooperación, junto al eslogan “Cambiamos vidas que cambian vidas”.

Para hacer un donativo desde la misma fan page, hay disponible una aplicación que está visible en el mismo menú principal.



En cuanto a las publicaciones realizadas durante el periodo de recogida de datos, observamos que se han difundido un total de 39 posts. La frecuencia de publicación es de 1/2 post al día.

Los temas principales son:

1. Terremoto Nepal
2. Oxfam Intermón Trail Walter (OITW)
3. Concierto Iguales, dentro de la campaña del mismo nombre
4. Herramienta “Realidad de la Ayuda” para las elecciones autonómicas y municipales del 24 de mayo

Los fines que se persiguen con estas publicaciones aparecen recogidos en la Tabla 6:

TABLA 6: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	2
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	19
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	6
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	1
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	2
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	8
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 35 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 15 de ellos incluyen una imagen y 6, un vídeo.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 144. Por su parte, 6.982 personas han compartido el contenido publicado, y 15.306 le han dado a “Me gusta”.

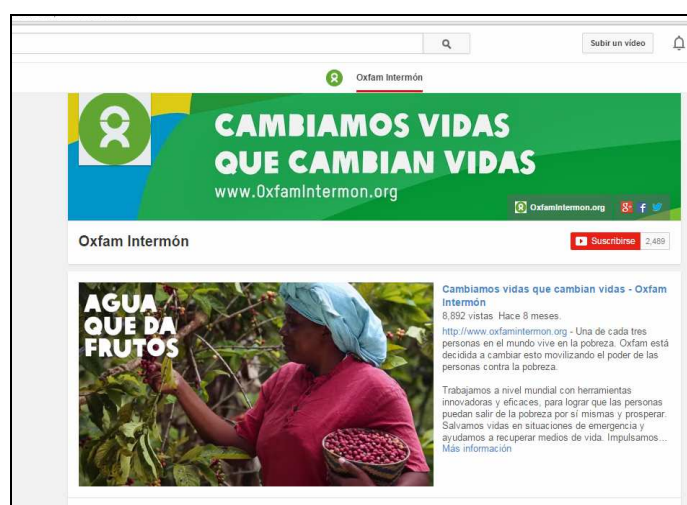
El número de nuevos fans de la página ha sido de 1.397, por lo que la *fan page* analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 85.677 seguidores.

2. Youtube

El canal de Intermón Oxfam en Youtube fue creado en enero de 2007.

En la página principal aparece claramente especificada la página web pero, sin embargo, no hay ninguna aplicación ni enlace que permita unirse a la organización ni hacer un donativo desde el propio canal.

En la cabecera principal se incluye una ilustración con el eslogan “Cambiamos vidas que cambian vidas”.



En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 8 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida. Hay días en los que se suben dos vídeos mientras que en otros casos transcurre una semana sin publicar ningún contenido nuevo. No obstante, podemos decir que la subida de vídeos se realiza de manera regular.

Los temas sobre los que tratan estos vídeos son:

1. Campaña/concierto Iguales
2. Oxfam Intermón Trail Walter (OITW)
3. Conflicto en República centroafricana

Las finalidades de estas publicaciones aparecen recogidas en la Tabla 7:

TABLA 7: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	0
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	4
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	2
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	0
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	0
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	2
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

El total de visionados de los 8 vídeos analizados es de 3.805 (a 9 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 32 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 2.489 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en julio de 2009.

La web aparece en la biografía de la cuenta. Sin embargo, no hay ningún enlace que la colaboración con la organización desde la propia cuenta en la red social.

La cabecera, como en el resto de redes de esta ONG, se destina a publicar el eslogan “Cambiamos vidas que cambian vidas”.



En cuanto a las tuits, entre el 8 de mayo y el 7 de junio se han publicado un total de 500, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. La frecuencia de publicación es de 12 tuits al día, si bien se observa como aumenta cuando se está cubriendo algún evento específico. Asimismo, hemos observado la repetición de muchos tuits de forma literal, lo que nos lleva a pensar que se pueda emplear desde la organización alguna herramienta de programación de tuits para que estos se publiquen de forma automática.

Los temas principales han sido:

1. Terremoto Nepal
2. OITW
3. Aplicación Realidad de la Ayuda para las elecciones
4. Concierto/campaña Iguales
5. Desigualdad
6. Memoria económica 2013/2014
7. Conflictos en Burundi y República centroafricana

Las finalidades aparecen recogidas en la Tabla 8:

TABLA 8: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	21
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	183
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	124
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	29
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	24
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	114
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	5

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 471 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 18 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 34 de ellos se incluye una imagen y en 22 de los casos un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 5.404 retuits, y 1.751 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 805 cuentas, siendo el número total de 46.644.

4. Blog

Desde el menú principal de la página web de la organización se accede a “Ingredientes que suman”, el blog de Intermón Oxfam.



La temática del blog es de actualidad del sector, hábitos saludables, consumo responsable y compromiso social, tal como aparece definido en el menú principal.

Ofrece la posibilidad de que los usuarios dejen comentarios, si bien no suele ser una herramienta muy utilizada a tenor de las últimas publicaciones.

La frecuencia de publicación es de 2/3 posts a la semana.

No hay ninguna referencia al número de seguidores del mismo ni a la fecha en la que inició su actividad.

No obstante, además de éste, la organización cuenta con cuatro blogs adicionales que son llevados por los diferentes equipos de Movilización de Bilbao, Zaragoza, Barcelona y Valladolid.

5. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (500 tuits publicados) debido a la naturaleza propia de esta red social que requiere una frecuencia mayor de publicación. Sin embargo, el número de seguidores se ha incrementado en 805. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 39 publicaciones y se han conseguido 1.397 nuevos fans. El coeficiente de efectividad (nº seguidores/nº publicaciones) es de 35,82 en Facebook; 4 en Youtube; y 1,61 en Twitter.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 22.432 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguidos de Twitter, con 7155 (RT y FAV) y Youtube, con 3.805 visionados.

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace a otro contenido (134), seguido de la imagen (71) y el vídeo (45). Solo en 18 de las publicaciones se emplea sólo texto (y son todas en Twitter).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue, en todas las redes sociales esta organización pretende informar sobre sus propias actividades o iniciativas.

UNICEF

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter y Youtube. También dispone de un blog corporativo.

1. Facebook

La organización inició su actividad en esta red social después del año 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. La cabecera se destina a hacer un llamamiento para colaborar con el

proyecto que la ONG tiene en Nepal tras el terremoto. Para hacerlo, se indica la web principal de la organización.



No hay en la *fan page* ninguna aplicación para realizar el donativo a través de ella.

En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 34 posts.

La frecuencia de publicación es de 1/2 post al día.

El tema principal tratado es el terremoto de Nepal, con 25 posts dedicados a esta cuestión. Como temas secundarios, aparecen el ébola, la vacunación, la emigración o el conflicto de República Centroafricana.

Los fines que se persiguen con estas publicaciones aparecen en la Tabla 9:

TABLA 9: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	4
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	9
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	3
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	6
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	1
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	11
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los posts, 26 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 25 de ellos incluyen una imagen y 9, un vídeo.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 639. Por su parte, 13.221 personas han compartido el contenido publicado, y 38.99 le han dado a “Me gusta”.

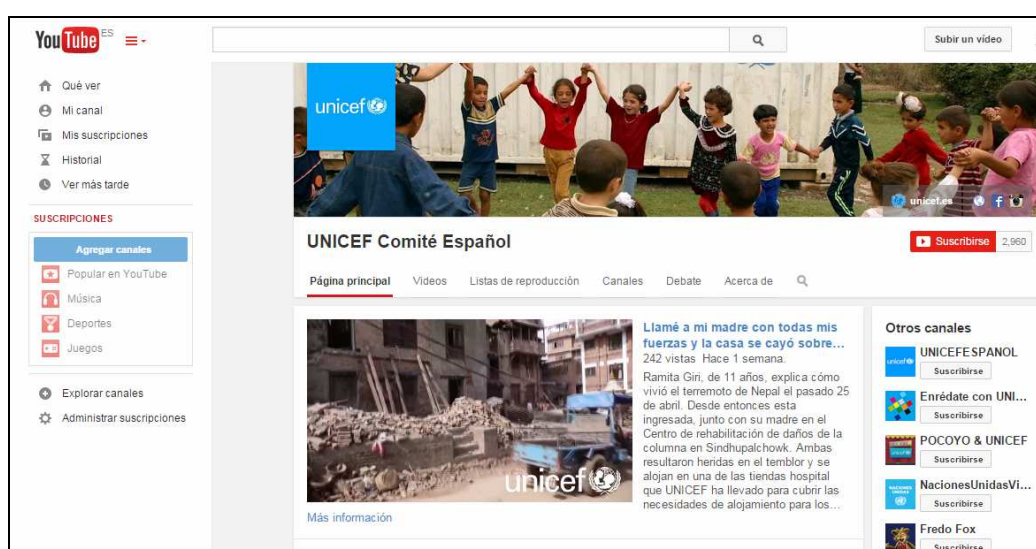
El número de nuevos fans de la página ha sido de 2.948, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 128.947 seguidores.

2. Youtube

El canal de Unicef en Youtube fue creado en julio de 2007.

Para consultar la página web de la ONG debemos entrar en la sección “Más información” ya que no aparece especificada en la principal. Tampoco advertimos ningún otro enlace para la realización de un donativo o colaborar de alguna forma u otra con la ONG.

En la cabecera principal se incluye una imagen de un grupo de niños en lo que parece uno de los campamentos que la ONG tiene en alguna zona de conflicto. Con ello queda definido el objeto de la organización.



En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 16 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido, sino que depende del día, oscilando entre los tres vídeos por día a cero. No obstante, podemos decir que el canal tiene un uso regular.

Una vez más, el tema principal es el terremoto de Nepal. Junto a éste, otros temas son el conflicto de República Centroafricana o la campaña de vacunación.

Las finalidades de los vídeos publicados aparecen en la Tabla 10:

TABLA 10: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	5
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	8
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	2
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	0
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	0
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	1
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

El total de visionados es de 1.568 (a 9 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 66 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 2.958 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en abril de 2009.

La web aparece en la biografía de la cuenta. También observamos una invitación a colaborar con la organización desde la propia biografía de la cuenta con la expresión “¿te sumas?”.

La cabecera se emplea, al igual que en la cuenta de Facebook, para pedir colaboración con los damnificados del terremoto de Nepal, con la frases “Un mes después seguimos necesitando tu ayuda”.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 311, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. En este sentido, queremos dejar constancia de que la comunicación con los usuarios es bastante regular, agradeciendo el seguimiento y contestando a las dudas de los seguidores de forma habitual.

La frecuencia de publicación es de unos 10 tuits al día, si bien se observa como aumenta cuando se está cubriendo algún evento específico. Durante el fin de semana la frecuencia se mantiene.

Los temas principales han sido:

1. Terremoto de Nepal
2. Atención a los derechos de los niños tras las elecciones del 24 de mayo
3. Los conflictos de Sudán, Yemen, Nigeria y República Centroafricana.
4. La campaña de vacunación
5. El ébola

Las finalidades principales aparecen en la Tabla 11:

TABLA 11: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	66
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	77
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	56
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	39
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	12
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	53
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	8

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 182 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 25 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 211 de ellos se incluye una imagen y en 10 de los casos un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 14.364 retuits, y 8.268 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 3.238 cuentas, siendo el número total de 199.941.

4. Blog

Desde la sección “actualidad y documentación” se accede al blog que tiene la siguiente

url: <http://www.unicef.es/actualidad-documentacion/blog>



Comenzó su actividad en el año 2007 y las principales temáticas que se tratan son las propias de la organización: la desnutrición, la educación, los derechos de los niños y algunas crisis humanitarias o desastres naturales concretos.

No ofrece la posibilidad de dejar comentarios pero sí de compartir el contenido en Facebook y Twitter.

La frecuencia de publicación es semanal. El contenido publicado está formado fundamentalmente por texto e imagen, pero siendo un recurso habitual el uso de vídeos.

Por último, señalar que no existen referencias al nº de seguidores que tiene.

5. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Twitter, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (311 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 3.238 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 34 publicaciones y se han conseguido 2.948 nuevos fans. El coeficiente de efectividad (nº seguidores nuevos/nº publicaciones) es de 86,70 en Facebook; 10,41 en Twitter; y 4,12 en Youtube.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 52.851 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Twitter, con 22.632 (RT y FAV) y Youtube, con 1.568 visionados.

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es la imagen (236), seguida del enlace (208), el texto sólo (25) y el vídeo (19).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue, en Twitter y en Youtube es informar sobre las actividades de la organización, mientras que en Facebook se hace un llamamiento a la colaboración.

MANOS UNIDAS

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter, Youtube e Instagram. En nuestro análisis nos centraremos en las tres primeras.

1. Facebook

Esta cuenta se creó después del año 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. La cabecera la ocupa una imagen de una mujer tejiendo de manera artesanal.



No hay en la *fan page* ninguna aplicación para realizar el donativo a través de ella.

En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 32 posts.

No existe una frecuencia de publicación establecida ya que hay días en los que se realizan 3/4 publicaciones, y periodos en los que transcurren varios días sin ningún nuevo post.

Los temas tratados son muy variados. Sin embargo, todos ellos versan sobre actividades o proyectos de la propia ONG como los Premios Manos Unidas, la beatificación de Monseñor Romero, la campaña 24 horas Manos Unidas, el Festival Clipmetrajes o varios eventos organizados por la organización para recaudar fondos.

Los fines aparecen en la Tabla 12:

TABLA 12: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	1
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	21
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	2
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	2
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	1
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	5
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 16 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 27 de ellos incluyen una imagen y 1, un vídeo.

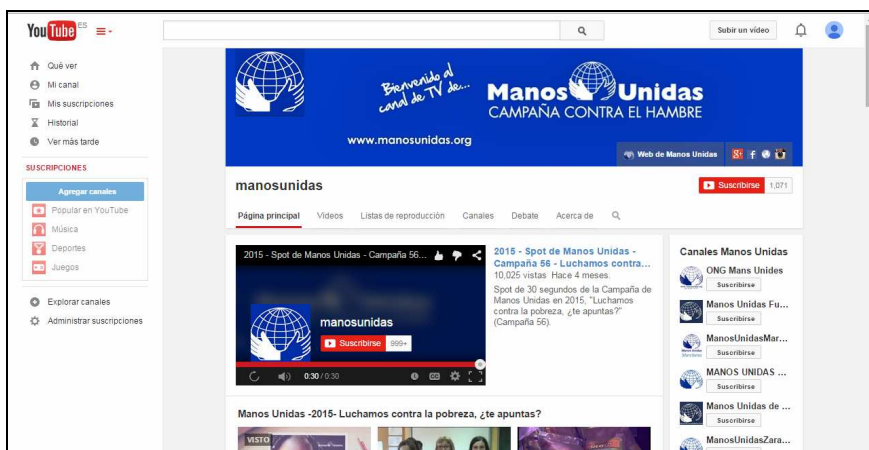
El total de comentarios en este periodo ha sido de 181. Por su parte, 3.207 personas han compartido el contenido publicado, y 10.673 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 841, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 61.287 seguidores.

2. Youtube

El canal de Manos Unidas en Youtube fue creado en junio de 2008.

La página web de la ONG aparece en la cabecera principal, que se destina a dar la bienvenida al canal a los nuevos suscriptores.



No vemos ningún enlace que facilite la realización de un donativo desde el mismo canal.

En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 35 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido, sino que depende del día, oscilando entre los tres vídeos por día a cero. No obstante, podemos decir que el canal tiene un uso regular.

Se trata de un número considerable de vídeos para un canal de este tipo. La razón la encontramos en la coincidencia de la celebración del Festival de Clipmetrajes y la grabación del programa de TVE Pueblo de Dios. De hecho, estos son casi exclusivamente los únicos dos temas sobre los que versa el material audiovisual publicado.

En cuanto a la finalidad de los mismos, ésta es, primordialmente, dar a conocer proyectos propios de la organización. Apreciamos esta intencionalidad en 34 de los 35

vídeos publicados. No obstante, en los vídeos también se describe la situación de las zonas de conflicto y se denuncia la situación de los colectivos más desfavorecidos.

El total de visionados es de 3.550 (a 11 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 70 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 1.068 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en febrero de 2012.

La web aparece en la biografía de la cuenta.

La cabecera se emplea para hacer un llamamiento a la colaboración con la frase “¿te apuntas?” y la imagen de un lápiz. A continuación se facilitan un teléfono y una dirección web para hacerlo.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 208, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. En este sentido, observamos una gran cantidad de contenido retuiteado, muy por encima del resto de cuentas analizadas.

La publicación no es diaria ni sigue un patrón establecido, no pudiéndose establecer una frecuencia definida. Durante el fin de semana, además, la publicación disminuye y en algunos casos desaparece.

Los temas principales sobre los que ha publicado la ONG han sido:

1. Festival de Clipmetrajes
2. Campaña 24 horas Manos Unidas
3. Cambio climático
4. Conflicto Burundi
5. Beatificación Monseñor Romero

Las finalidades aparecen en la Tabla 13:

TABLA 13: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	7
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	138
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	16
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	16
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	3
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	28
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 108 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 45 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 41 de ellos se incluye una imagen y en 18 de los casos un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 2.170 retuits, y 565 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 208 cuentas, siendo el número total de 30.486.

4. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (208 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 208 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 32 publicaciones y se han conseguido 841 nuevos fans. En Youtube se han publicado 35 vídeos y se han suscrito 70 nuevas personas. El coeficiente de efectividad ($\text{nº seguidores nuevos/nº publicaciones}$) es de 26,28 en Facebook; 2 en Youtube; y 1 en Twitter.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 14.061 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Youtube, con 3.550 visionados y Twitter, con 2.735 (RT y FAV).

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace (124), seguido de la imagen (68), el texto sólo (45) y el vídeo (19).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue todas las redes es informar sobre las actividades de la organización.

ACCIÓN CONTRA EL HAMBRE

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Pinterest, Google + e Instagram. En nuestro análisis nos centraremos en las tres primeras.

También dispone de un blog corporativo.

1. Facebook

Esta red social inició su actividad entre 2005 y 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. En la cabecera aparece la imagen de un niño sonriendo al tiempo que vierte agua sobre su cabeza.



No hay en la fan page ninguna aplicación para realizar el donativo a través de ella.

En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 63 posts. La publicación es diaria y la frecuencia es de 2 posts/día, incluidos los fines de semana. Los 3 temas principales son la desnutrición en el mundo, el terremoto de Nepal y la importancia de garantizar el suministro de agua potable y limpia en las zonas más desfavorecidas. Otros temas son la carrera contra el hambre o las actuaciones en campos de refugiados sirios e iraquíes. Los domingos siempre felicitan el día con un tema musical.

Los fines aparecen en la Tabla 14:

TABLA 14: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	3
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	16
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	13
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	11
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	0
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	17
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	3

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 52 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 33 de ellos incluyen una imagen y 9 tienen vídeos.

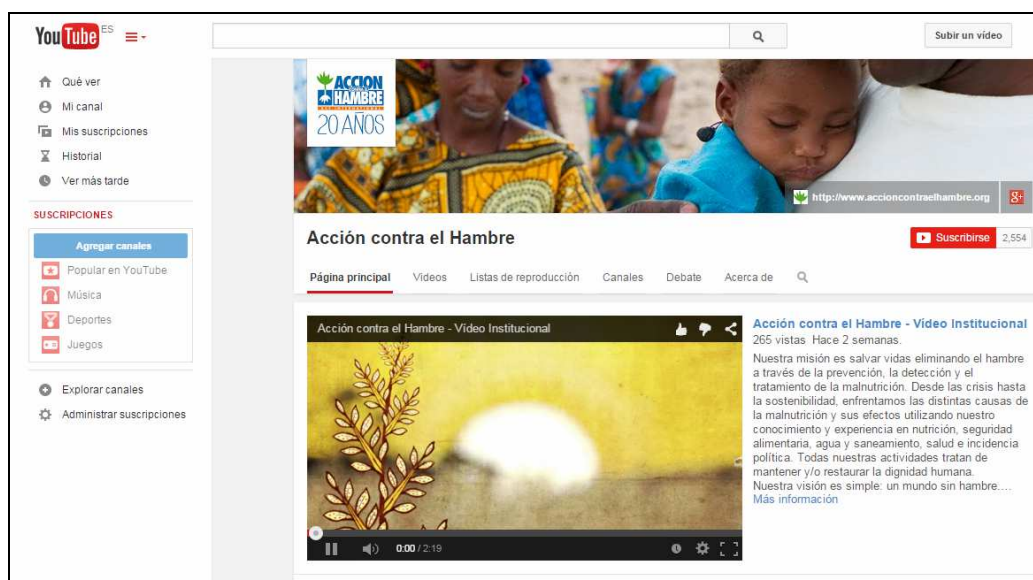
El total de comentarios en este periodo ha sido de 459. Por su parte, 18.833 personas han compartido el contenido publicado, y 58.949 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 1.584, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 158.078 seguidores.

2. Youtube

El canal de Acción contra el Hambre en Youtube fue creado en julio de 2009.

La página web de la ONG está presente en la página principal del canal mientras que en la cabecera aparece una fotografía de un niño junto a su madre.



No vemos ningún enlace que facilite la realización de un donativo desde el mismo canal.

En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 24 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido, sino que depende del día. No obstante, podemos decir que el canal tiene un uso regular.

La mayor parte de los vídeos (14 de los 24) están destinados a la iniciativa generación no hunger donde diferentes creativos denuncian la realidad de colectivos desfavorecidos a través de creaciones en diferentes soportes: teatro, comic, corto, documental,... Junto a estos, también se publican las intervenciones de Emilio Aragón, vicepresidente de la ONG, en el programa *El Intermedio* de la Sexta, así como un vídeo corporativo de la organización.

En cuanto a la categorización de los vídeos, consideramos que 33 de ellos están destinados a difundir la actividad e iniciativas de la organización. La excepción la protagoniza un vídeo destinado a informar de la situación en Nepal tras el terremoto.

El total de visionados es de 1.912 (a 12 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 26 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 2.550 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en julio de 2009.

La web aparece en la biografía de la cuenta.

La cabecera está protagonizada por dos sonrientes niños africanos junto al logotipo de la organización.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 277, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. La publicación es diaria y la frecuencia media es de 8 nuevos tuits/día. Esta frecuencia se mantiene durante el fin de semana, donde se observa la repetición literal de algunas publicaciones lo que nos lleva a pensar en el empleo de alguna plataforma que permita la programación del contenido.

Los temas principales sobre los que ha publicado la ONG han sido:

1. Terremoto Nepal
2. La situación de los refugiados que huyen del estado islámico
3. La desnutrición
4. Ébola
5. Carrera contra el Hambre

Las finalidades principales aparecen en la Tabla 15:

TABLA 15: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	51
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	55
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	75
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	40
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	16
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	34
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	6

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 224 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 17 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 112 de ellos se incluye una imagen y en 17 de los casos un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 2.679 retuits, y 753 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 610 cuentas, siendo el número total de 36.900.

4. Blog

Al blog de Ayuda en Acción se accede desde el menú principal de la web de la organización. Está destinado a mostrar el trabajo que realizan en las diferentes zonas y países donde llevan a cabo proyectos de cooperación.



No se ofrece al usuario la posibilidad de dejar comentarios, tan sólo de compartir la publicación en redes sociales.

La frecuencia de publicación, por su parte, suele ser de 2/3 posts a la semana. La naturaleza del contenido publicado es imagen y texto, no empleando vídeos de forma habitual.

La primera entrada está fechada en octubre de 2010.

5. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (277 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 610 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 63 publicaciones y se han conseguido 1.584 nuevos fans. En

Youtube se han publicado 24 vídeos y se han suscrito 26 nuevas personas. El coeficiente de efectividad (n° seguidores nuevos/ n° publicaciones) es de 25,14 en Facebook; 2,20 en Twitter; y 1,08 en Youtube.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 78.241 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Twitter, con 3.432 (RT y FAV) y Youtube, con 1.912 visionados.

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace (276), seguido de la imagen (145), el vídeo (26) y el texto sólo (17).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue, las diferentes redes difieren en cuanto al objetivo de sus publicaciones. Así, mientras en Facebook se persigue animar a la colaboración, en Youtube se muestra la actividad de la organización y en Twitter se informa de manera genérica sobre temas del sector.

CRUZ ROJA ESPAÑOLA

La ONG dispone de cuentas en Facebook y Twitter, por lo que nos centraremos en el análisis de éstas.

1.Facebook

La organización comenzó su actividad en esta red social entre los años 2005 y 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. En la cabecera aparece la imagen de un niño bebiendo de una de las canalizaciones de agua realizadas por la organización.



En la *fan page* hay habilitado un botón para donar sangre. Lo encontramos cuando desplegamos la pestaña “Más” situada en el menú principal.

En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 36 posts.

La publicación es diaria. La frecuencia durante el mes de mayo y primeros días de junio fue de 1 post/día; a partir del 3 de junio aumenta hasta los 2 post/día.

Observamos que los temas son diversos, destacando por encima del resto el terremoto de Nepal y la campaña Xsolidaria para invitar a los contribuyentes a marcar la X en la casilla de ONGs en la declaración de la renta. Junto a estos, se hace referencia también a la situación en Burundi, un partido solidario, la donación de sangre o diferentes publicaciones editadas por la ONG.

Los principales fines aparecen en la Tabla 16:

TABLA 16: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	0
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	26
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	0
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	0
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	2
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	6
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	2

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 26 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 32 de ellos incluyen una imagen. La publicación de los vídeos se hace remitiendo a un enlace, no desde la propia *fan page*.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 477. Por su parte, 9.258 personas han compartido el contenido publicado, y 34.916 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 3.456, por lo que la *fan page* analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 161.018 seguidores.

2. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en abril de 2011.

La web aparece en la biografía de la cuenta.

En la cabecera aparece la misma imagen que en Facebook, un niño bebiendo de lo que parece ser un pozo o instalación de agua potable.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 188, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. En este sentido, destacar la presencia de contenido retuiteado, principalmente de otras delegaciones locales e internacionales de Cruz Roja. La publicación es diaria y la frecuencia media es de 5/6 tuits/día. Esta frecuencia se mantiene durante el fin de semana.

Los temas principales sobre los que ha publicado la ONG han sido:

1. Terremoto Nepal
2. Campaña X solidaria
3. Sorteo Cruz Roja
4. Situación en Burundi

En este punto, queremos comentar que el tono de las publicaciones es especialmente aséptico, evitando emplear palabras que aludan a la emoción de los seguidores.

Las finalidades principales aparecen en la Tabla 17:

TABLA 17: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	20
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	95
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	33
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	10
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	2
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	26
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	2

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 101 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 22 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 132 de ellos se incluye una imagen y en 12 de los casos un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 4.671 retuits, y 2.594 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 975 cuentas, siendo el número total de 67.039.

3. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (188 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 975 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 36 publicaciones y se han conseguido 3.456 nuevos fans. El coeficiente de efectividad (nº seguidores nuevos/nº publicaciones) es de 96 en Facebook; y 5,18 en Twitter.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 44.651 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Twitter, con 7.265 (RT y FAV).

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas, el elemento más utilizado es la imagen (164), seguida del enlace (127), el texto sólo (22) y el vídeo (12).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue, las dos redes analizadas coinciden en querer mostrar las actividades e iniciativas de la organización.

AYUDA EN ACCIÓN

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin y Google +. En nuestro análisis nos centraremos en las tres primeras.

Asimismo, dispone de un blog corporativo.

1. Facebook

Esta red social comenzó su actividad con posterioridad al año 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. La cabecera se emplea para apoyar a la campaña de ayuda a las víctimas del terremoto de Nepal. Desde ella se hace un claro llamamiento a la donación, especificando la dirección web a través de la cual pueden hacerse efectivas las ayudas.



Sin embargo, no hay disponible en la *fan page* ninguna aplicación para realizar el donativo a través de ella.

En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 26 posts.

La publicación no es diaria, siendo la frecuencia de publicación de 1 post/día.

Pese a que no existe homogeneidad en los temas, destacan las publicaciones dedicadas al terremoto de Nepal y a la pobreza infantil. Junto a ellos, se hace uso de la red social para captar nuevos voluntarios o invitar a participar en el concurso de relatos, pero en menor medida.

Los principales fines aparecen en la Tabla 18:

TABLA 18: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	0
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	11
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	4
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	3
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	3
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	5
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 26 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 4 de ellos incluyen una imagen.

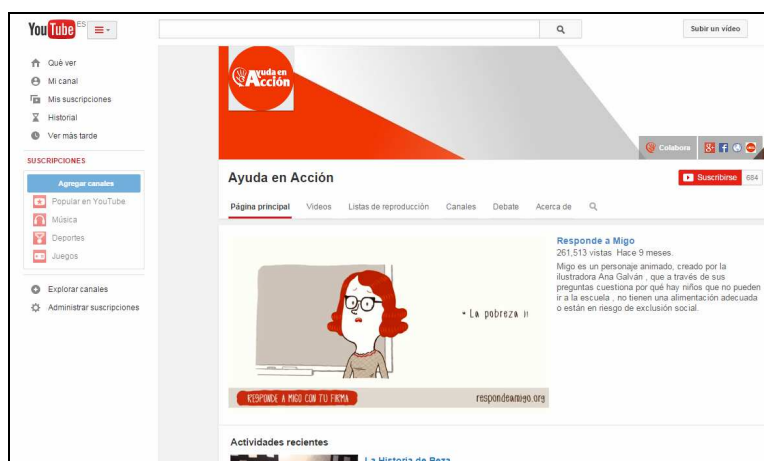
El total de comentarios en este periodo ha sido de 42. Por su parte, 1.651 personas han compartido el contenido publicado, y 4.280 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 542, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 27.683 seguidores.

2. Youtube

El canal de Ayuda en Acción en Youtube fue creado en septiembre de 2006.

Encontramos la página web de la ONG en la sección “Acerca de”. La cabecera se limita a reproducir el logotipo de la organización junto con los colores corporativos.



En la zona superior, podemos ver un botón denominado “Colabora” que nos dirige directamente a una dirección web desde la que realizar nuestra aportación.

En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 5 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido. Del análisis en el periodo referenciado, no podemos deducir que el canal tenga un uso regular sino que se utiliza de manera puntual cuando hay iniciativas que requieren el formato audiovisual. De hecho, la totalidad de los vídeos subidos forman parte de un concurso de relatos convocado por la organización.

En cuanto a la categorización de los vídeos, consideramos que todos ellos están destinados a difundir la actividad e iniciativas de la organización.

El total de visionados es de 792 (a 12 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 19 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 684 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en mayo de 2010.

La web aparece en la biografía de la cuenta.

Al igual que en Facebook, la cabecera es empleada para hacer un llamamiento a la colaboración para los damnificados por el terremoto de Nepal. Junto con la imagen de un niño nepalí herido, se invita a entrar a una dirección web para hacer un donativo con el reclamo “Nepal te necesita”.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 188, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. Se retuitea especialmente contenido de otra de las cuentas de la organización dedicada en exclusiva a temas de educación. La publicación es diaria pero no puede establecerse una frecuencia definida, siendo la media de unos 5/6 tuits/día.

Los temas principales sobre los que ha publicado la ONG han sido:

1. Terremoto Nepal
2. Pobreza infantil
3. Educación

4. Voluntariado
5. Cambio climático
6. Elecciones municipales y autonómicas 24M

Las finalidades aparecen en la Tabla 19:

TABLA 19: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	14
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	41
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	57
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	27
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	14
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	31
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	4

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 168 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 10 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 72 de ellos se incluye una imagen y en 1 un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 3.485 retuits, y 552 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 404 cuentas, siendo el número total de 26.956.

4. Blog

La organización pone a disposición de los usuarios desde el menú principal de su página web un total de tres blogs:

- Ahora toca – programa educativo
- Mujeres de Mapel
- Voluntarios en Terreno

El primero busca la implicación de los niños y jóvenes en las actividades propuestas por la organización con el fin de fomentar la participación y la sensibilización de estos colectivos sobre los temas de carácter social.

El segundo persigue dar a conocer la vida de la Asociación Mapel que reúne a mujeres emprendedoras de la península de Santa Elena, en Costa Rica.

El tercero, trata de acercar la actividad llevada a cabo por los voluntarios de la organización.



Todos los blogs tienen una estética y estructura común, siendo el contenido audiovisual una característica de todos ellos.

En cuanto a la actualización, Mujeres de Mapel registra su última entrada en 2013, mientras que los otros días sí tienen una actividad continua, de 1/2 publicaciones a la semana.

5. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (188 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 404 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 26 publicaciones y se han conseguido 542 nuevos fans. En Youtube se han publicado 5 vídeos y se han suscrito 19 nuevas personas. El coeficiente de efectividad (nº seguidores nuevos/nº publicaciones) es de 20,84 en Facebook; 3,8 en Youtube; y 2,14 en Twitter.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 5.973 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Twitter, con 4.037 (RT y FAV) y Youtube, con 792 visionados.

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace (194), seguido de la imagen (76), el texto sólo (10) y el vídeo (1).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue, en Facebook y Youtube se insiste en dar a conocer las actividades de la organización mientras que en Twitter se opta por tratar temas del sector de manera más genérica.

CÁRITAS ESPAÑOLA

La ONG dispone de cuentas en Facebook y Twitter. Además disponen de un blog corporativo

1. Facebook

Esta red social comenzó a tener actividad después del año 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. En la cabecera se recoge la iniciativa “Ama y vive la justicia” a través de la cual la organización propone a sus fans una serie de reflexiones acerca del comportamiento cristiano.



No hay disponible en la *fan page* ninguna aplicación para realizar el donativo a través de ella.

En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 28 posts.

La publicación no es diaria, siendo la frecuencia de publicación de 1/2 post/día.

Dos temas destacan por encima del resto: la campaña “Multiplícate por dos” para pedir a los contribuyentes que marquen la x en las dos casillas, y la iniciativa “Ama y vive la justicia” a la que hacíamos alusión más arriba.

Junto a estas, el resto de temas giran en torno a diferentes actos de la organización o días conmemorativos como el día de la caridad o el día de África. También se hace eco la red social de la beatificación de Monseñor Romero.

Los fines aparecen en la Tabla 20:

TABLA 20: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	2
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	16
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	2
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	6
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	1
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	1
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 19 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 11 de ellos incluyen una imagen, y 2 un vídeo.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 106. Por su parte, 3.060 personas han compartido el contenido publicado, y 7.266 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 623, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 66.502 seguidores.

2. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en octubre de 2010.

La web aparece en la biografía de la cuenta.

Al igual que en Facebook, la cabecera es empleada para publicitar la campaña “Ama y vive la justicia”.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 51, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. La publicación no es diaria siendo la media de publicación de 2 tuits/día.

El tema más recurrente en el conjunto de tuits con mensajes de contenido persuasivo dentro de la iniciativa “Ama y vive la justicia”. Además, se recogen los nombramientos de varios cargos dentro de la organización o varias citas textuales del Papa Francisco en la asamblea de Cáritas Internacional. En general, el contenido se divide entre mensajes de tono informativo sobre las actividades de la organización y otros de corte persuasivo con citas de contenido religioso.

Las finalidades aparecen en la Tabla 21:

TABLA 21: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	3
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	12
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	6
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	25
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	1
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	3
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	1

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 24 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 25 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 3 de ellos se incluye una imagen. No hay ninguno que incluya un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 1.586 retuits, y 890 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 733 cuentas, siendo el número total de 57.870.

3. Blog

Cáritas dispone de un blog corporativo, al que se accede desde el menú inferior de la web, denominado “Antes de 2015 ¡actúa!”.



El fin último del blog es dar a conocer los Objetivos de Desarrollo del Milenio propuestos por Naciones Unidas en septiembre del 2000. La temática del blog es de carácter religioso.

Se facilita desde el blog la posibilidad de que los usuarios puedan dejar sus comentarios, si bien es un recurso poco utilizado en la práctica.

La frecuencia de actualización es de una o dos publicaciones al mes.

4. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, pero sin embargo es Twitter la que presenta un mayor incremento.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (51 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 733 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 28 publicaciones y se han conseguido 623 nuevos fans. El coeficiente de efectividad (n° seguidores nuevos/ n° publicaciones) es de 22,25 en Facebook; y 14,37 en Twitter.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 10.432 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta) mientras que en Twitter tiene 2.476 (RT y FAV).

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace (43), seguido del texto sólo (25), la imagen (14) y el vídeo (2).

Por último, respecto a la finalidad que se persigue, en Facebook se informa sobre iniciativas de la organización, mientras que en Twitter se opina de manera positiva o felicita en un alto porcentaje de los casos.

MÉDICOS DEL MUNDO

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter y Youtube. Médicos del mundo no dispone de un blog corporativo común, si no de varias bitácoras que son alimentadas por los equipos locales de cada una de las delegaciones y que, por tanto, dejamos al margen de nuestro análisis.

1. Facebook

No disponemos de referencias respecto a la fecha de inicio de la actividad en esta red social.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. La cabecera se emplea para apoyar a la campaña de ayuda a las víctimas del terremoto de Nepal. Aparecen varias personas afectadas por el terremoto bajo el mensaje “Emergencia Nepal: atendemos a las víctimas del terremoto”. Sin embargo, no se pone a disposición de los fans de la página un enlace directo desde ese mismo espacio para hacer efectiva alguna donación. Quienes estén interesados en ello deben desplegar el botón “Más” del menú superior y entrar en el enlace “Conócenos y colabora”, un espacio dentro de la propia fan page para informar a quienes deseen colaborar con la organización.



En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 25 posts.

La publicación no es diaria, siendo la frecuencia de publicación de 1/2 post/día.

El tema principal es el terremoto de Nepal, tanto para informar de la situación cómo para pedir ayuda para los damnificados. En segundo lugar, la ONG suele publicar sus ofertas de empleo a través de este medio.

Los fines aparecen en la Tabla 22:

TABLA 22: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	4
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	10
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	4
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	2
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	0
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	4
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	1

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los post, 5 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 20 de ellos incluyen una imagen, y 5 un vídeo.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 144. Por su parte, 3.891 personas han compartido el contenido publicado, y 6.529 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 1.958, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 46.726 seguidores.

2. Youtube

El canal de Médicos del Mundo en Youtube fue creado en agosto de 2006.

Encontramos la página web en la misma página principal, con un botón emergente que aparece sobre la propia cabecera. La cabecera se emplea para denunciar la falta de acceso a la sanidad pública tras la reforma sanitaria.



No hay en el canal ningún espacio para colaborar directamente con la organización.

En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 5 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido. Del análisis en el periodo referenciado, no podemos deducir que el canal tenga un uso regular. Tres de los vídeos subidos tratan acerca del terremoto de Nepal, tanto para informar de la situación como para mostrar el trabajo de la organización sobre el terreno.

Respecto a la categorización de los vídeos, tres de ellos se destinan a dar a conocer las actividades de la organización, uno a informar sobre el terremoto de Nepal y otro a tratar temas del sector como el sexo seguro en Mozambique.

El total de visionados de los 5 vídeos analizados es de 1.427 (a 13 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 3 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 778 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en mayo de 2011.

La web aparece en la biografía de la cuenta. Al igual que en Facebook, la cabecera es empleada para hacer un llamamiento a la colaboración para los damnificados por el terremoto de Nepal.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 48, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. La publicación no es diaria pero fijar la frecuencia de publicación en unos 2 tuits/día.

Los temas principales sobre los que ha publicado la ONG han sido:

Al igual que en Facebook, los dos temas principales sobre los que se publica son el terremoto de Nepal y las ofertas de empleo. Otros temas que aparecen son el derecho a la sanidad pública universal y exposiciones, cursos y talleres de interés.

Las finalidades principales aparecen en la Tabla 23:

TABLA 23: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	4
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	23
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	9
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	5
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	3
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	4
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 38 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 3 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 14 de ellos se incluye una imagen y en 4 un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 1.074 retuits, y 431 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 678 cuentas, siendo el número total de 34.787.

4. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (48 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 678 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 25 publicaciones y se han conseguido 1.958 nuevos fans. En Youtube se han publicado 5 vídeos y se han suscrito 3 nuevas personas. El coeficiente de efectividad (nº seguidores nuevos/nº publicaciones) es de 78,32 en Facebook; 14,12 en Twitter; y 0,6 en Youtube.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 10.564 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Twitter, con 1.505 (RT y FAV) y Youtube, con 1.427 visionados.

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace (43), seguido de la imagen (34), el vídeo (9) y el texto sólo (3).

Por último, respecto a la finalidad de todas ellas que se persigue es dar a conocer las actividades de la organización.

ENTRECULTURAS

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter, Youtube y Google +. Centraremos nuestro análisis en las tres primeras.

1. Facebook

La organización inició la actividad en esta red social entre los años 2005 y 2010.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. En la cabecera aparece una imagen de una mujer con velo y la frase “Derecho a jugar sin jugarse la vida”. No se observa ninguna aplicación para colaborar con la ONG desde la propia cuenta en la red social.



En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 66 posts. La publicación no es diaria y tampoco tiene una frecuencia establecida. De hecho, sorprende el hecho de que en una red social como Facebook lleguen a publicarse 5 o 6 entradas en un solo día, mientras que otros días no se realiza ninguna.

El tema principal es la educación, aunque también se dedican un buen número de posts a las propuestas de la organización de cara a las elecciones del 24 de mayo. Por último, el terremoto de Nepal y la campaña “El mundo en tus manos” son tratados también con asiduidad en este periodo.

Los fines aparecen en la Tabla 24:

TABLA 24: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	4
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	10
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	4
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	2
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	0
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	4
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	1

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los posts, 54 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 27 de ellos incluyen una imagen, y 3 un vídeo.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 24. Por su parte, 928 personas han compartido el contenido publicado, y 2.724 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 174, por lo que la fan page analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 9.541 seguidores.

2. Youtube

El canal de Entreculturas en Youtube fue creado en mayo de 2007.

Para encontrar la página web tenemos que entrar en la pestaña “Acerca de”. Tampoco observamos ningún apartado desde donde se pueda formalizar una colaboración con la organización.



En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 2 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido y tampoco podemos decir que el canal tenga un uso regular.

Los temas tratados son la campaña “Un mundo en tus manos” y la red solidaria de jóvenes por la educación.

En cuanto a la categorización de los vídeos, uno de ellos persigue dar a conocer la actividad de la organización y el otro movilizar a los usuarios para que colaboren con la campaña que se publicita.

El total de visionados es de 285 (a 13 de junio).

En definitiva, el canal ha sumado 3 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 409 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en diciembre de 2009.

La web aparece en la biografía de la cuenta. Al igual que en Facebook, la cabecera está protagonizada por una mujer con velo y la frase “Derecho a jugar sin jugarse la vida”.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 119, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. La publicación no es diaria pero fijar la frecuencia de publicación en unos 2/3 tuits/día.

Respecto a los temas, más del 50% de las publicaciones tratan sobre la educación. Junto a éste, ocupa el segundo lugar pero con bastante diferencia el terremoto de Nepal.

Las finalidades principales aparecen en la Tabla 25:

TABLA 25: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	4
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	23
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	9
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	5
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	3
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	4
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 114 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que ninguno está compuesto únicamente de texto. Por su parte, en 16 de ellos se incluye una imagen y en 2 un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 873 retuits, y 355 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 242 cuentas, siendo el número total de 17.648.

4. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Twitter, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (119 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 242 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 66 publicaciones y se han conseguido 174 nuevos fans. En Youtube se han publicado 2 vídeos y se han suscrito 3 nuevas personas. El coeficiente de efectividad ($\text{nº seguidores nuevos/nº publicaciones}$) es de 2,63 en Facebook; 2,03 en Twitter; y 1,5 en Youtube.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Facebook, con 3.676 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta); seguido de Twitter, con 1.228 (RT y FAV) y Youtube, con 285 visionados.

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es el enlace (168), seguido de la imagen (43) y el vídeo (5).

Por último, respecto a la finalidad de todas ellas que se persigue es dar a conocer las actividades de la organización.

PLAN Internacional

La ONG dispone de cuentas en Facebook, Twitter y Youtube.

1. Facebook

No disponemos de información sobre el inicio de la actividad en esta red.

En la información de la página aparece especificada la dirección web de la organización. Llama especialmente la atención el enfoque de la fan page a buscar la colaboración de los usuarios. En primer lugar, la propia cabecera se emplea para captar donativos para los damnificados de Nepal, indicando la dirección web a través de la que hay que hacerlo. En segundo lugar, se emplean los botones del menú superior para recabar apoyos para la educación o el ébola.



En cuanto a las publicaciones, observamos que se han publicado un total de 35 posts. La publicación no es diaria y tampoco tiene una frecuencia establecida. Algunos días tenemos registrados hasta 3 publicaciones, y otros tan sólo una.

El tema principal es la educación es la campaña “Por ser niña”. En ella participa el futbolista Xabi Alonso y también varios personajes conocidos del mundo de la canción y la televisión. Las intervenciones de estas personalidades en diferentes programas ocupan una parte importante de las publicaciones. El segundo tema en importancia es el terremoto de Nepal y la campaña de ayuda a los damnificados.

Por su parte, los objetivos de las publicaciones aparecen en la Tabla 26:

TABLA 26: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	2
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	15
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	3
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	3
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	1
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	10
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	1

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los posts, 24 de ellos están acompañados de un enlace, mientras que ninguno está formado únicamente por texto. Además, 21 de ellos incluyen una imagen, y 9 un vídeo.

El total de comentarios en este periodo ha sido de 229. Por su parte, 4.294 personas han compartido el contenido publicado, y 15.595 le han dado a “Me gusta”.

El número de nuevos fans de la página ha sido de 664, por lo que la *fan page* analizada tiene a fecha de 7 de junio un total de 39.952 seguidores.

2. Youtube

El canal de PLAN en Youtube fue creado en julio de 2008.

La dirección de la página web emerge sobre la cabecera en la página principal. Sin embargo, no ha ninguna pestaña o aplicación desde donde se invite al usuario a realizar algún tipo de colaboración.



En cuanto a los vídeos subidos, en el periodo de análisis se han publicado un total de 13 vídeos. La frecuencia de publicación no está definida por un patrón establecido pero sí podemos afirmar que el canal se usa con regularidad.

Más de la mitad de los vídeos se engloban en la campaña “Por ser niña” en la que, como decíamos anteriormente, participan personajes conocidos del mundo del deporte, la canción y la televisión.

En cuanto a la categorización de los vídeos, la mayoría de ellos persiguen dar a conocer las campañas de la organización, si bien algunos otros se emplean para captar nuevos donativos o informar sobre temas del sector.

El total de visionados es de 53.373 (a 13 de junio). Este abultado número es el resultado de la gran cantidad de visitas que tiene el vídeo en el que participa el

futbolista Xabi Alonso y que, desde que fue subido el 11 mayo, acumula ya 51.343 visionados.

En definitiva, el canal ha sumado 23 nuevos suscriptores en el periodo analizado, lo que supone un total de 847 personas.

3. Twitter

La cuenta de Twitter fue creada en agosto de 2008.

La web aparece en la biografía de la cuenta. Al igual que en Facebook, la cabecera se emplea en la difusión de la campaña de ayuda a Nepal, indicándose de manera precisa el lugar en el que tienen que realizar las donaciones, como podemos ver a continuación.



En cuanto a las tuits, se han publicado un total de 123, no incluyéndose en este cómputo las respuestas a los usuarios ni los retuits realizados. La publicación no es

diaria y tampoco podemos establecer una frecuencia regular, ya que el número de tuits oscila mucho de un día a otro.

Respecto a los temas, y al igual que ocurriera en Facebook, la campaña “Por ser niña” protagoniza buena parte de los tuits. En segundo lugar, el terremoto de Nepal y la situación de las niñas en el mundo.

Las finalidades aparecen en la Tabla 27:

TABLA 27: FINALIDAD DE LAS PUBLICACIONES ANALIZADAS

FINALIDAD	Cód.	PUBLICACIONES
Se informa sobre un suceso concreto	1.1	14
Se informa sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización	1.2	33
Se tratan temas del sector de manera genérica	1.3	20
Se agradece, felicita o se emite una opinión positiva	2.1	14
Se denuncia un hecho o se emite una opinión negativa	2.2	3
Se anima a colaborar de un modo u otro con la organización de forma concreta	3.1	39
Se anima a la colaboración o la solidaridad de manera abstracta	3.2	0

FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la estructura de los tuits, 64 incluyen un enlace a otro contenido más extenso, mientras que 15 están compuestos únicamente de texto. Por su parte, en 81 de ellos se incluye una imagen y en 8 un vídeo.

Respecto a la respuesta de los usuarios, la actividad realizada durante este periodo ha generado 642 retuits, y 469 favoritos (FAV).

Con todo ello, el número de seguidores ha aumentado en 148 cuentas, siendo el número total de 18.272.

4. Conclusiones

La cuenta con mayor nº de seguidores es Facebook, y también la que experimenta un crecimiento mayor.

La mayor actividad se ha producido en Twitter (123 tuits publicados) lo que ha generado un incremento de 148 seguidores. Por su parte, en Facebook, se han realizado un total de 35 publicaciones y se han conseguido 664 nuevos fans. En Youtube se han publicado 13 vídeos y se han suscrito 24 nuevas personas. El coeficiente de efectividad (nº seguidores nuevos/nº publicaciones) es de 18,97 en Facebook; 1,84 en Youtube; y 1,20 en Twitter.

En cuanto a la respuesta de los usuarios, se muestran más activos en Youtube, con 53.373 visionados; seguido de Facebook, con 20.118 interacciones (comentarios, compartidos y me gusta) y Twitter, con 1.111 (RT y FAV).

Respecto a la estructura de las publicaciones realizadas en Twitter y Facebook, el elemento más utilizado es la imagen (102), seguida del enlace (88), el vídeo (17) y el texto sólo (15).

Por último, respecto a la finalidad, en Facebook y Youtube se persigue dar a conocer las campañas de la organización mientras que la publicación en Twitter pretende captar nuevas colaboraciones y donativos.

4.2.1.2. Conclusiones del análisis de contenido

1. Las fechas de inicio de la actividad en Facebook de cada una de las organizaciones analizadas son las que se muestran en la Tabla 28:

TABLA 28: INICIO DE LA ACTIVIDAD EN FACEBOOK

Acción contra el Hambre	2005-2010
Cruz Roja	
Entreculturas	
UNICEF	Después de 2010
Ayuda en Acción	
Intermón Oxfam	
Manos Unidas	
Cáritas	
PLAN Internacional	No sabe/ No contesta
Médicos del mundo	

FUENTE: Elaboración propia

Como podemos observar, la mayoría de ellas se crean después del año 2010, mientras que tan solo tres lo hacen en el periodo 2005-2010. Este dato nos muestra el significativo retraso con el que las ONG españolas se incorporan a la gestión de las redes sociales, teniendo en cuenta que Facebook se creó en 2003 y hasta, al menos, siete años después la mayoría de las organizaciones analizadas no inicia su actividad en la plataforma social.

2. Las fechas de inicio de la actividad en Twitter de cada una de las organizaciones estudiadas son las que se relacionan en la Tabla 29:

TABLA 29: INICIO DE LA ACTIVIDAD EN TWITTER

PLAN Internacional	Agosto 2008
UNICEF	Abril 2009
Intermón Oxfam	Julio 2009
Acción contra el Hambre	Julio 2009
Entreculturas	Diciembre 2009
Ayuda en Acción	Mayo 2010
Cáritas	Octubre 2010
Cruz Roja	Abril 2011
Médicos del mundo	Mayo 2011
Manos Unidas	Febrero 2012

FUENTE: Elaboración propia

La mayoría de las organizaciones inicia su actividad en Twitter en 2009 si bien, tal como nos confirmarán los propios responsables de redes sociales de las organizaciones entrevistadas en la segunda parte de nuestro estudio, lo hacen sin una estrategia de comunicación ni un criterio definido.

3. Las fechas de inicio de la actividad en Youtube de cada una de las organizaciones aparecen en la Tabla 30:

TABLA 30: INICIO DE LA ACTIVIDAD EN YOUTUBE

Médicos del mundo	Agosto 2006
Ayuda en Acción	Septiembre 2006
Intermón Oxfam	Enero 2007
PLAN	Febrero 2007
Entreculturas	Mayo 2007
UNICEF	Julio 2007
Manos Unidas	Junio 2008
Acción contra el Hambre	Julio 2009
Cáritas	No tiene cuenta
Cruz Roja	No tiene cuenta

FUENTE: Elaboración propia

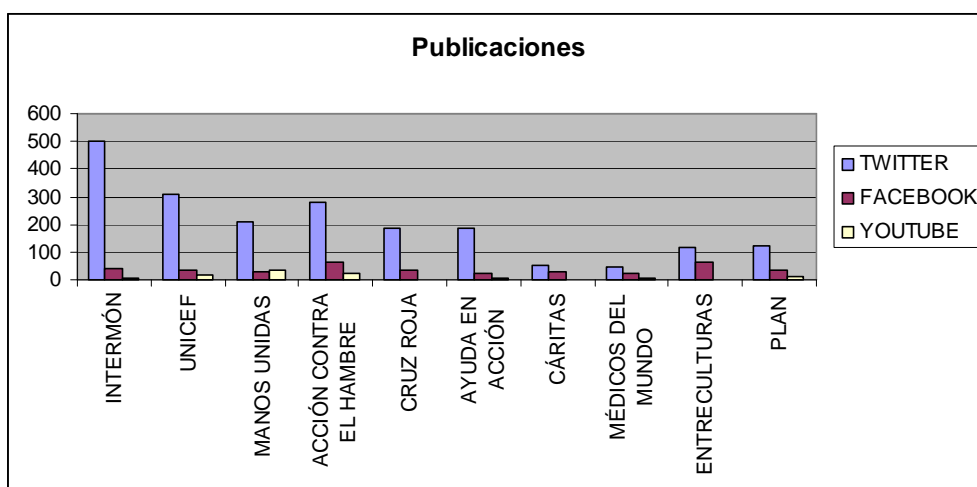
Las organizaciones que tienen cuenta en Youtube la crearon en 2007, probablemente al hilo de alguna necesidad puntual de emplear algún tipo de material audiovisual en alguna de sus campañas. De hecho, la actividad en estos canales no es periódica sino que responde a necesidades o campañas concretas que se apoyan en el vídeo como un recurso más. De hecho, podríamos afirmar que en muchas ocasiones esta red social no se emplea estrictamente como tal, sino como herramienta para publicar vídeos que son publicados en otras redes sociales como Facebook o Twitter.

4. En este estudio se han analizado un total de 2.013 tuits en Twitter, 384 posts en Facebook y 108 vídeos en Youtube. En este sentido, la primera conclusión que podemos extraer es que la mayor actividad se produce en Twitter, seguido de Facebook y de Youtube. Eso se debe, en parte, a la propia naturaleza de

cada una de estas redes ya que Twitter exige una publicación de, al menos 2/3 tuits al día, para tener visibilidad en la red, mientras que en Facebook la media suele ser de 1/2. Youtube, como decíamos, se emplea de manera puntual.

En Gráfico 1 refleja el nº de publicaciones realizadas por cada una de las organizaciones en las redes sociales analizadas.

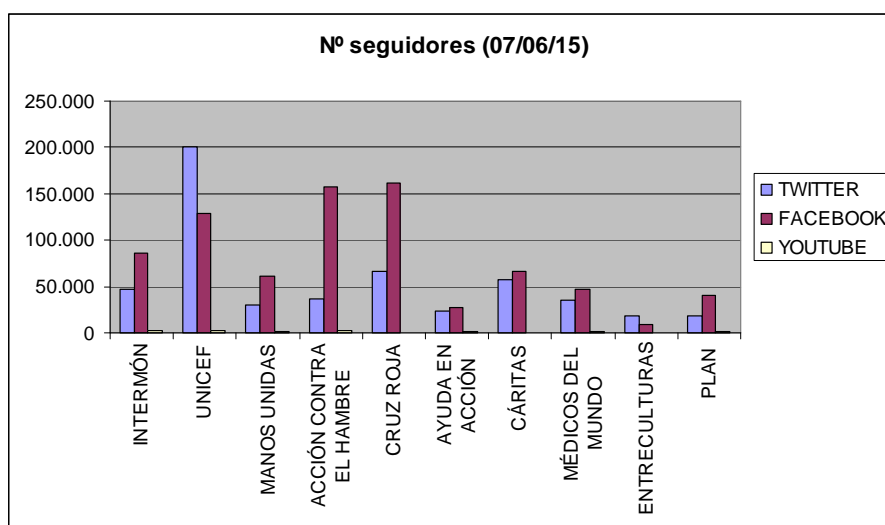
GRÁFICO 1: Nº DE PUBLICACIONES REALIZADAS



FUENTE: Elaboración propia

- Facebook es, en todas las organizaciones analizadas, la red social que cuenta con un mayor número de seguidores a fecha de 7 de junio de 2015, con excepción de UNICEF donde tiene más peso la red social Twitter. Comparativamente Youtube sigue teniendo una importancia moderada y en la mayoría de los casos se emplea como plataforma para subir vídeos en apoyo de las otras redes sociales. Tanto es así que Cruz Roja y Cáritas no tienen ni siquiera canal en Youtube. En el Gráfico 2 se refleja el nº de seguidores que cada organización tiene en las redes analizadas:

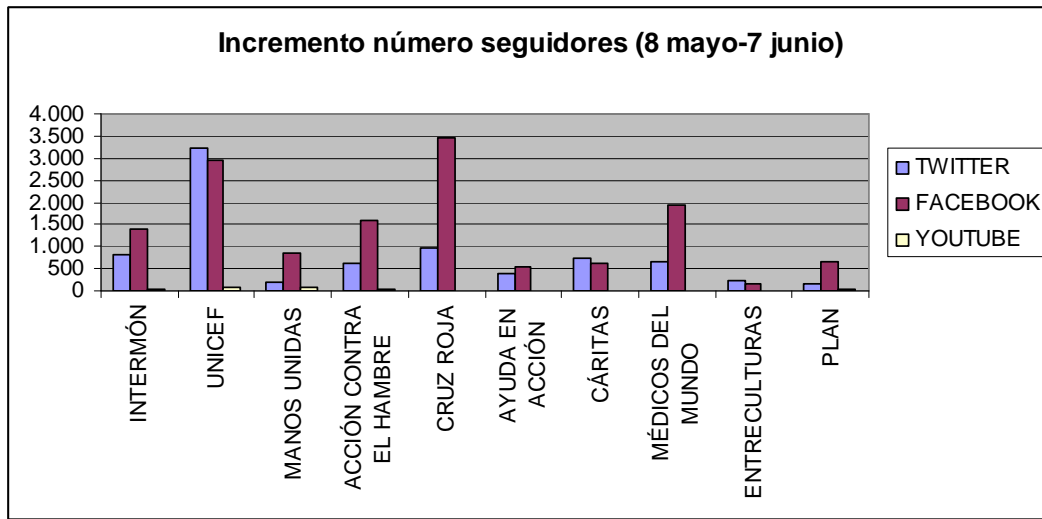
GRÁFICO 2: NÚMERO DE SEGUIDORES SEGÚN RED



FUENTE: Elaboración propia

6. En cuanto al incremento de seguidores en el periodo de análisis, podemos afirmar que es Cruz Roja la que experimenta un mayor aumento en Facebook, UNICEF en Twitter y Manos Unidas en Youtube. De hecho, es en Facebook donde todas ellas experimentan un crecimiento mayor en el nº de seguidores, a excepción de UNICEF que lo hace en Twitter lo que puede deberse al contenido especialmente emotivo de los mensajes que publican, habitualmente acompañados de imágenes de niños en situación de pobreza. En el Gráfico 3 se reflejan estos incrementos:

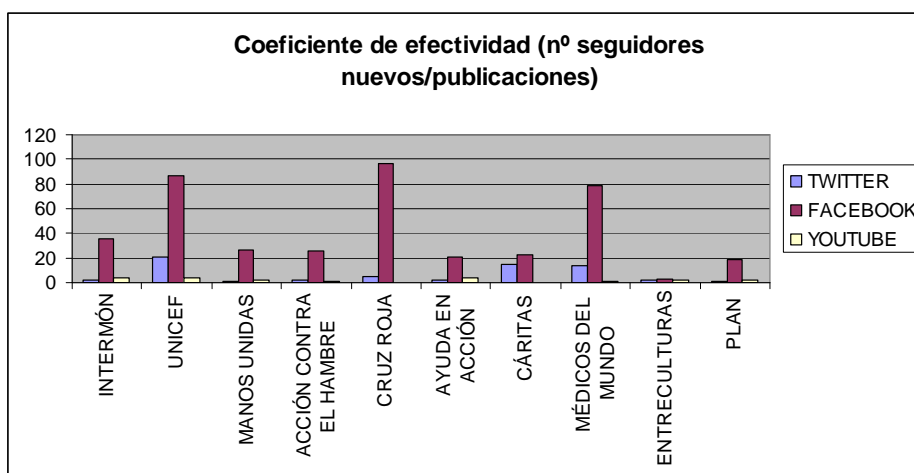
GRÁFICO 3: INCREMENTO EN EL Nº DE SEGUIDORES SEGÚN RED



FUENTE: Elaboración propia

7. Como exponíamos en la introducción metodológica de esta primera parte de nuestra investigación, con el objetivo de analizar la efectividad del trabajo realizado por estas diez ONG en las redes sociales objeto de estudio, hemos vinculado el nº de seguidores nuevos conseguidos con el total de publicaciones realizadas. De esta manera, con los coeficientes resultantes configuramos el gráfico que exponemos a continuación. En él podemos ver cómo la *fan page* de Cruz Roja es la más efectiva, junto con la cuenta en Twitter de UNICEF y el canal de Youtube de Ayuda en Acción. Lo vemos en el Gráfico 4.

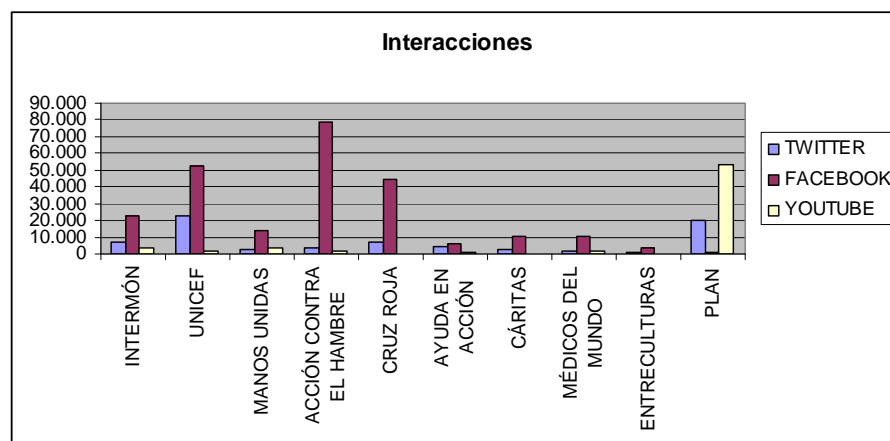
GRÁFICO 4: COEFICIENTE DE EFECTIVIDAD SEGÚN RED



FUENTE: Elaboración propia

8. En cuanto a las interacciones de los usuarios, la fan page de Acción contra el Hambre en Facebook es la que mayor número de interacciones presenta, al igual que la cuenta de UNICEF en Twitter y el canal de Youtube de PLAN. El mayor nº de interacciones que se produce en Youtube en el caso de PLAN puede deberse a alto número de vídeos publicados por la campaña “Por ser niñas” protagonizada por varios rostros conocidos, entre ellos el futbolista Xabi Alonso. Vemos las cifras en el Gráfico 5.

GRÁFICO 5: NÚMERO DE INTERACCIONES SEGÚN RED



FUENTE: Elaboración propia

9. Respecto a la intencionalidad de las publicaciones, la gran mayoría de cuentas se emplean para dar a conocer las actividades de la organización en primer término y para captar nuevos colaboradores en segundo. En este sentido, puntualizar que si bien la categorización está claramente definida en Twitter, en Facebook y Youtube suelen coincidir más de una intencionalidad dentro de una misma publicación. Esto se debe a la mayor extensión de las publicaciones en estas dos últimas redes sociales.

10. Podemos concluir que es informar en primer término e interactuar, en segundo, las motivaciones principales de las redes sociales analizadas. Respecto a la opinión, esta no suele producirse de un modo explícito si bien pueda considerarse realizada de modo implícito en la elección o el enfoque de los temas. Nos ha llamado la atención el hecho de encontrar pocas publicaciones exclusivamente de denuncia, de forma explícita, si bien, como decíamos, puede estar sobreentendida en otro tipo de contenidos.

11. Todas las organizaciones analizadas incluyen el acceso a las redes sociales en la Home de sus respectivas páginas webs corporativas, con iconos que habitualmente se sitúan en la cabecera o en el pie de la página principal.
12. Los temas sobre los que se publica son de dos tipos: sucesos como el terremoto de Nepal y campañas más a largo plazo propias de cada ONG. Es destacable también el espacio que dedican algunas de las organizaciones analizadas a las pasadas elecciones del 24M tratando de concienciar a sus seguidores de las opciones políticas más acordes a los temas de cooperación que ellas defienden.
13. En los elementos de las publicaciones tienen un lugar destacado el enlace y la imagen. En el primer caso se usa para completar la información que por cuestiones de espacio no puede desarrollarse en la publicación (especialmente en el caso de Twitter) mientras que la imagen aporta un tono de emotividad al mensaje. Cuentas como la de Cáritas Española en Twitter emplea con cierta asiduidad el texto sólo mientras que en otras como PLAN destaca el uso de los vídeos.
14. En cuanto a los blogs, la mitad de las organizaciones analizadas disponen de un blog corporativo. Algunas de ellas, tienen además otras bitácoras alimentadas por personal local de delegaciones o equipos de trabajo concretos.

15. De los blogs analizados, todos ellos muestran una adecuada frecuencia de actualización, pudiendo establecer una media de 1/2 publicaciones a la semana. Asimismo, la temática suele estar en línea con los campos de trabajo de cada una de las organizaciones. En cuanto al contenido publicado, en tan solo un caso se recurre de forma habitual al uso de material audiovisual.
16. En ninguno de los blogs analizados hay datos referidos al número de seguidores de dicha página. Respecto a la posibilidad de dejar comentarios, dos de ellos la ofrecen si bien advertimos que no es una herramienta especialmente empleada por los usuarios.

4.2.2. Entrevista semi-estructurada

En la segunda parte de esta investigación perseguimos extraer algunas conclusiones sobre la gestión del *social media* realizada por una muestra formada por un total de 25 ONGs, pertenecientes a la CONGDE, y que son las que se relacionan a continuación:

1. Intermón Oxfam
2. UNICEF – Comité español
3. Manons Unidas
4. Acción contra el hambre
5. Cruz Roja Española
6. Ayuda en Acción
7. Cáritas española
8. Médicos del Mundo
9. Fundación Entreculturas
10. PLAN Internacional
11. Medicus mundi
12. CODESPA
13. Solidaridad Internacional (Alianza por la Solidaridad)
14. Movimiento por la Paz –MPDL
15. MUNDUBAT
16. CIDEAL
17. ALBOAN
18. Fundación para el Desarrollo de la Enfermería – FUDEN
19. Jóvenes y Desarrollo
20. Farmamundi

21. FISC
22. Educación Sin Fronteras (EDUCO)
23. IPADE (Alianza por la Solidaridad)
24. RESCATE
25. FERE- CECA

El criterio escogido para seleccionar estas 25 organizaciones es que son las que más fondos obtuvieron en 2011, según el informe publicado por la citada Coordinadora. De hecho, todas ellas suman un total de más de 469 millones de euros, lo que supone un 88% del total de fondos de todas las organizaciones agrupadas en la CONGDE.

El método escogido es la entrevista semi-estructura, diseñada en base a un cuestionario para ser realizado por vía telefónica o, en su defecto, por correo electrónico previa llamada personal a la persona que lo va a contestar.

Dicho cuestionario previo está formado por 10 preguntas, de las cuales dos son abiertas y ocho cerradas. De estas ocho, cuatro son multirrespuesta y las otras son de una única respuesta.

Las preguntas las podemos agrupar en cuatro bloques temáticos:

Primer bloque: Datos básicos:

Las tres primeras preguntas persiguen conocer cuándo se inició, de manera general, la gestión de las redes sociales en la organización y quién desempeña la función de gestor. Para el primer punto establecemos tres tramos de tiempo marcados por el nacimiento y popularización en nuestro país de las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Youtube. Para el segundo punto, pedimos a nuestros encuestados conocer si el personal a cargo de la gestión de las redes forma parte de la plantilla o no, y cuál es su número.

Segundo bloque: Objetivos e importancia.

En la cuarta y quinta pregunta, queremos conocer los objetivos que se plantea la organización con el uso de sus redes sociales así como la importancia que éstas tienen en el conjunto de la estrategia global de comunicación.

Tercer bloque: Análisis de datos.

De la pregunta sexta a la novena nos centramos en el análisis de la presencia en las redes y cómo son llevados a cabo por las organizaciones.

Cuarto bloque: Repercusión de la gestión de las redes sociales en la organización.

La décima pregunta es relativa a los aspectos en los que los propios gestores de redes sociales consideran que incide la gestión que realizan de cara a la organización.

El cuestionario completo aparece adjunto en el anexo I.

El periodo de tiempo en el que se desarrolló esta fase de la investigación se inició en el mes de junio de 2015 con la selección de la muestra, para continuar con la elaboración del cuestionario. Como la vía escogida para realizar la entrevista fue la telefónica, elaboramos una base de datos con los números de teléfono de cada una de las organizaciones, si bien se trataba de números correspondientes a las centralitas de las ONG objeto de estudio. Por ello, la primera llamada tenía como objetivo localizar el nombre y contacto directo (teléfono o, en su defecto, correo electrónico) de la persona encargada de la gestión de las redes sociales.

Si teníamos ocasión, procedíamos a realizar la entrevista por vía telefónica en esa misma llamada, y si no, anotábamos los datos de contacto directos y volvíamos a realizar una nueva llamada solicitando hablar con la persona responsable.

En algunos casos, nos indicaban que el modo de contacto debía de ser por correo electrónico, realizándolo entonces de esa manera.

Respecto a la muestra escogida, indicar que dos de las organizaciones están integradas hoy día en una plataforma común, Alianza por la Solidaridad, con estrategias de comunicación y cuentas en redes sociales comunes, de tal modo que el total de entrevistas posibles pasó a ser de 24. De estas 24, como veremos a continuación, hemos obtenido respuesta de 22. Las dos restantes no han mostrado interés en colaborar en la misma, una de ellas haciéndonoslo saber de forma explícita y la otra no respondiendo a nuestras insistentes peticiones realizadas desde diferentes vías de contacto.

4.2.2.1. Resultados de la investigación

Intermón Oxfam

El contacto se realiza, en primer lugar por vía telefónica. A partir de ahí nos facilitan el correo electrónico del responsable de Comunicación de la organización, Ferrán Esteve, desde donde le remitimos finalmente el cuestionario.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició después del año 2010 y es llevada a cabo por personal remunerado, concretamente por un equipo formado por más de tres personas.

Tal como nos indican, los objetivos que se persiguen con la gestión del social media en la organización son, principalmente, informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización; opinar sobre un tema; y denunciar una situación determinada. De hecho, las redes sociales a día de hoy tienen un peso de un 50% en el global de la estrategia de comunicación de la organización.

En cuanto al análisis de las mismas, desde la ONG se nos indica que sí realizan controles, tanto cuantitativos como cualitativos, de la actividad generada a partir de las mismas. El objetivo es mejorar la manera de viralizar los contenidos y campañas en primer término, y adecuar el tono de los mensajes, en segundo lugar. Dichos análisis se realizan con una periodicidad mensual.

Por último, los responsables de la gestión de redes sociales en esta ONG consideran que la gestión que realizan de las redes sociales incide fundamentalmente en el mayor conocimiento de la organización.

UNICEF – Comité español

El contacto se realiza por vía telefónica en un primer momento. Obtenemos el contacto de la responsable del área de contenidos de la organización, Belén Barbero, desde donde se realiza la gestión del *social media*. El cuestionario es remitida finalmente por vía electrónica.

La gestión de las redes sociales en la organización se inicia después del año 2010 y es llevada a cabo por personal remunerado, concretamente por un equipo formado por entre una y tres personas.

Tal como nos indican, los objetivos que se persigue con la gestión del social media son informar sobre las actividades, productos, actos o iniciativas de la organización y captar nuevas colaboraciones.

Preguntados por el peso que la gestión de las redes sociales tiene en la estrategia global de comunicación, nos indican que es una información de la que no disponen, dejando esta pregunta sin contestar.

En cuanto al análisis de la presencia en redes sociales, nos aseguran que sí lo realizan con el objetivo de mejorar su trabajo. El análisis consiste en la medición del alcance e interacción en Facebook y Twitter, el nº de visitas a la web desde sus cuentas en redes sociales y las conversiones en socios y donaciones. La periodicidad es semanal.

Por último, respecto a la incidencia de la gestión de redes sociales en el resto de la organización, consideran que ésta conlleva fundamentalmente el mayor conocimiento de la misma.

Manos Unidas

Se contacta por vía telefónica llegando a hablar, en un primer momento, con la responsable de prensa de la organización que nos remite a la responsable de comunicación, Pilar Seidel, como la persona adecuada para responder la entrevista. Ésta nos la remite finalmente por vía electrónica.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició después del año 2010, encargándose de la misma personal remunerado, concretamente un equipo formado por entre 1 y 3 personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Denunciar una situación
- Promover la solidaridad

Desde la organización, estiman que el peso que tiene la gestión de las redes sociales en la estrategia global de comunicación es del 50%.

En cuanto al análisis de su presencia en redes sociales, aseguran realizarlo con el objetivo de ver el impacto de las publicaciones que realizan y corregir posibles estrategias erróneas. El análisis consiste en el estudio de estadísticas mensuales, y otras puntuales con motivo de alguna campaña en concreto. También realizan análisis con carácter anual.

Por último, desde la organización consideran que la gestión de las redes sociales repercute en un mayor conocimiento de la comunicación interna.

Acción contra el hambre

Se contacta con la organización por vía telefónica y, tras facilitarnos el nombre de la persona encarga de la gestión de las redes sociales, Carlos Riaza, se realiza una segunda llamada para realizar la entrevista por vía telefónica.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició entre 2005 y 2010, siendo personal remunerado el encargado de su gestión, concretamente un equipo formado por 2 personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Promover la solidaridad

En cuanto al peso que tiene la gestión de redes sociales en la estrategia global de comunicación, nos indican que ésta puede suponer el 50% de la misma.

Respecto a la realización de análisis, sí se realizan, tanto de tipo cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de medir la participación (comentarios, etc) de los usuarios.

La frecuencia de los mismos es mensual.

Por último, respecto a la incidencia de la gestión de las redes sociales en la organización, consideran que repercute en el mayor conocimiento de la organización.

Cruz Roja Española

Se contacta vía telefónica con la central de la organización y nos remiten a la delegación provincial de Málaga. Allí contactamos con Miguel Pradas, que nos solicita el envío del cuestionario por correo electrónico, devolviéndonosla contestada dos días después.

La gestión de las redes sociales se inició entre los años 2005 y 2010, siendo llevada a cabo por personal remunerado, concretamente por un equipo formado por entre una y tres personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Promover la solidaridad

Tanto es así que el peso que consideran tiene la gestión de las redes sociales en su estrategia global de comunicación es del 50%.

Desde la organización se realizan análisis de su presencia en las redes sociales, basados fundamentalmente en comparativas con perfiles de organizaciones similares y de Asambleas Provinciales de otros puntos de España, tal como nos indican desde la propia ONG. Estos análisis se realizan con carácter mensual.

Por último, en cuanto al aspecto de la organización en el que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales, nos señalan el mayor conocimiento de la misma.

Ayuda en Acción

Se contacta por vía telefónica para realizar el cuestionario por esta vía, con la responsable de la gestión de las redes sociales en la organización, Tamara Martínez.

La gestión de las mismas se inició después de 2010, si bien la importancia de las mismas se ha intensificado desde hace un año y medio. Es personal remunerado, ayudado por personal voluntario, el encargado de gestionarlas, siendo actualmente un equipo de 4 personas más algunas colaboraciones.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Promover la solidaridad

Desde la organización nos indican que el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es de más del 50%, llegando a cifrarlo en un 80% aproximadamente.

Realizan análisis de la presencia en las redes, concretamente informes básicos semanales y otros más detallados con carácter trimestral. El objetivo es determinar la efectividad de las publicaciones.

Según la ONG, la gestión de las redes sociales incide, principalmente, en un mayor conocimiento de la misma en el conjunto de la sociedad.

Cáritas Española

Se contacta con el responsable de la gestión de las redes sociales por vía telefónico.

Nos pide que se la remitamos por correo electrónico, devolviéndonosla rellena unos días después Daniel Illescas, desde el Área de Comunicación de la organización.

La gestión de las redes sociales en la ONG se inició después del año 2010, encargándose de la misma una única persona que forma parte de la plantilla remunerada de la organización.

El objetivo principal de la organización es sensibilizar desde las redes sociales siendo otros objetivos los siguientes:

- Informar sobre un suceso concreto
- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- e. Denunciar una situación

No obstante, el peso que tienen en el conjunto de la estrategia de comunicación de la ONG es de menos del 50%.

Realiza análisis de su presencia en social media, tanto cuantitativos como cualitativos, a través de herramientas de monitorización propias de los canales sociales. El objetivo es evolucionar y mejorar en la propuesta de contenidos. La frecuencia es mensual.

Por último, el aspecto de la organización en el que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales es en un mayor conocimiento de la misma.

Médicos del Mundo

Se contacta por vía telefónica desde donde nos facilitan el correo electrónico de la persona encargada de las redes sociales, Felipe Giner. Remitimos el cuestionario por este canal para recibir las respuestas pocos días después.

Desde la organización no saben precisarnos el momento en el que se inició la gestión de las redes sociales. En cualquier caso, ésta es realizada por personal remunerado, concretamente por una única persona.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre un suceso concreto
- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Opinar sobre un tema
- Denunciar una situación
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad

El peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es de menos del 50%.

Analizan la presencia en redes sociales a través de datos cuantitativos y cualitativos, pudieron de esta manera analizar el impacto con carácter mensual y por campañas concretas. El objetivo, en cualquier caso es poder comparar resultados entre diferentes campañas o en diferentes periodos de tiempo para así poder tomar decisiones respecto a contenidos, enfoques de campañas, etc..

Los aspectos en los que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales son:

- Mayor conocimiento de la organización
- Nacimiento de proyectos de colaboración con otras entidades
- Mejora comunicación interno de la organización
- Otros

Fundación Entreculturas

Se contacta vía telefónica con la organización, indicándonos el nombre de la persona responsable de estos temas, Deyanira Hernández. Se realiza una segunda llamada y realizamos la entrevista vía telefónica.

La gestión de las redes sociales se inició en el año 2009, encargándose de la misma personal remunerado, concretamente una persona.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Denunciar una situación
- Otros como testar la opinión de la sociedad sobre lo que hace la organización

De hecho, el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación se estima en un 50%.

Desde la ONG, se analiza la presencia en redes sociales a través de un cuadro de mando en el que se recogen las principales métricas. El objetivo es conocer la efectividad de la gestión que se está realizando. La frecuencia habitual es mensual.

Por último, en cuanto a los aspectos de la organización en los que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales son el mayor conocimiento de la organización y el aumento en el nº de donaciones.

PLAN Internacional

Esta organización no ha mostrado interés en participar en esta investigación.

Se ha contactado por vía telefónica en hasta tres ocasiones. En todas ellas, se han negado a proporcionarnos ningún nombre, teléfono o correo electrónico de alguna persona del departamento de comunicación o de social media de la ONG pese a nuestra insistencia, limitándose a darnos un correo electrónico genérico al que enviar

nuestra petición. Tras tratar de contactar con ellos a través de esta vía, enviando el correo hasta dos veces, nos respondían indicándonos que el correo iba a remitirse al departamento correspondiente, algo que no sabemos si llegó a realizarse porque jamás hemos recibido respuesta por parte del mismo.

Agotada esta vía, enviamos un mensaje privado a través de Facebook con la esperanza contactar directamente con quienes gestionan la cuenta, pero tampoco se ha llegado a recibir ninguna respuesta.

Medicus mundi

Se contacta con la organización vía telefónica, desde donde nos facilitan el teléfono directo y el nombre de la persona encargada de las redes sociales, Félix. Realizamos la entrevista telefónica al instante.

La gestión de las redes sociales se inició entre 2005 y 2010, encargándose de la misma personal remunerado junto a voluntarios. Actualmente, este equipo se concreta en un trabajador de la organización más un par de colaboradores.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media:

- Informar sobre un suceso concreto
- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Opinar sobre un tema

Desde la ONG se nos indica que el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es del 30%.

Se realizan análisis de la presencia en redes sociales a través de las métricas ofrecidas por las propias plataformas, con el objetivo de analizar el impacto de las publicaciones y cómo éstas repercuten en el nº de seguidores. La frecuencia suele ser quincenal.

Por último, en cuanto al aspecto de la organización en el que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales, nos señalan el mayor conocimiento de la misma.

CODESPA

Se contacta con el responsable de las redes sociales a través de esta vía, realizándose la entrevista de manera telefónica a Alberto Durán.

La gestión de las redes sociales se inicia entre los años 2005 y 2010, encargándose de ella personal remunerado, concretamente una persona.

El objetivo que persigue la organización con la gestión del social media es, fundamentalmente, promover la solidaridad.

Desde la ONG no saben precisar el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación por lo que esta pregunta queda sin contestar.

En cuanto al análisis de la presencia en redes sociales, éste se realiza mediante las métricas ofrecidas por las propias plataformas, las menciones en las redes sociales y Google Analytics. El objetivo es mejorar la gestión de las mismas, por lo que estos análisis se realizan con una frecuencia diaria.

Por último, desde la organización consideran que la gestión de las redes sociales incide en un mayor conocimiento de la organización, un aumento en el nº de donaciones y de voluntarios, y en el nacimiento de nuevos proyectos de colaboración con otras entidades.

Solidaridad Internacional y IPADE (Alianza por la Solidaridad)

En el informe de la CONGDE tomado como referencia para la realización de esta investigación, Solidaridad Internacional e IPADE aparecen como organizaciones diferenciadas. Sin embargo, desde la web de ambas se redirige a una nueva organización Alianza por la Solidaridad en la que se han integrado ambas.

Por tanto, el contacto se realiza con ésta nueva ONG, por vía telefónica, proporcionándonos los datos de contacto de la persona encargada, Ángel Ramos. Remitimos el cuestionario por correo electrónico respondiéndonos a la misma de esta misma manera.

La gestión de las redes sociales se inició entre los años 2005 y 2010, encargándose de la misma una persona que forma parte del personal remunerado de la organización.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre un suceso concreto
- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Opinar sobre un tema
- Denunciar una situación
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad

Tanto es así que el peso estimado que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es del 50%.

Los análisis realizados de la presencia en redes sociales se basan en el nº de seguidores, el alcance de publicaciones, *engagement* de la audiencia y análisis de

curación de contenidos. Dichos análisis se realizan con el fin de evaluar el rendimiento de los canales sociales y de las campañas realizadas a través de ellos y descubrir tendencias de contenidos con los que potenciar la marca. La frecuencia es semanal.

Por último, desde la organización se considera que la gestión de las redes sociales inciden en un mayor conocimiento de la organización, un incremento nº de voluntarios, además de otros aspectos.

Movimiento por la Paz –MPDL

Por vía telefónica se nos facilita el nombre y el correo electrónico de la persona encargada de la gestión de las redes sociales en la organización, Pablo Muñoz, responsable de Comunicación. Le remitimos el cuestionario por esta vía explicándole el motivo de nuestra petición, y nos la devuelve rellena de inmediato.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició entre los años 2005 y 2010, encargándose de ella personal remunerado, concretamente un equipo de entre 1 y 3 personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Opinar sobre un tema
- Promover la solidaridad

En cuanto al peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación, éste es cifrado en menos del 50%.

La ONG no analiza la presencia de la misma en redes sociales.

Por último, en cuanto a la incidencia de la gestión de las redes sociales, desde la organización consideran que repercute principalmente en un mayor conocimiento de la misma.

MUNDUBAT

Contactamos por vía telefónica con la organización donde nos indican el nombre de la persona responsable, Eneko, y cuándo debemos volver a llamarla para hablar con él. Realizamos esta gestión según nos indicaron y conseguimos que nos responda a la entrevista por vía telefónica.

La organización inicia la gestión de las redes sociales después del año 2010. Es llevada a cabo por personal voluntario, concretamente por un equipo formado por entre 1 y 3 personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Denunciar una situación

El peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es de menos del 50%.

No analizan su presencia en redes sociales.

El aspecto de la organización en el que consideran que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales es en el mayor conocimiento de la misma.

CIDEAL

Contactamos con la organización por vía telefónica, facilitándonos el nombre y el correo electrónico de contacto de la persona encargada de las redes sociales, Yasmin Elharchi. Ya por vía electrónica nos comunicamos con esta persona indicándole nuestra petición y solicitándole la cumplimentación del cuestionario. Nos la envía rellena poco tiempo después.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició después del año 2010, encargándose de la gestión una empresa externa con el apoyo de personal de la organización. El equipo completo está formado por entre una y tres personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad

El peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es de menos del 50%.

Se realiza análisis de la presencia en redes, si bien “menos de lo deseable” tal como nos matizan desde la propia organización. Estos análisis son fundamentalmente informes del community manager, elaborados con el objetivo de reorientar los modos y las estrategias de comunicación. La frecuencia es trimestral.

Por último, desde la ONG se considera que la gestión de redes sociales incide en un mayor conocimiento de la organización, además de otros aspectos.

ALBOAN

Se contacta por vía telefónica con el departamento de comunicación, concretamente con Eider Mamolar, que nos pide el envío del cuestionario por correo electrónico. Poco tiempo después nos la devuelve cumplimentada.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició entre los años 2005 y 2010, encargándose de la misma personal remunerado, concretamente un equipo formado por entre una y tres personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Denunciar una situación
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad

Desde la ONG, se estima que el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es de menos del 50%.

No analizan su presencia en redes sociales.

En cuanto al aspecto que cree que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales, este es el mayor conocimiento de la misma.

Fundación para el Desarrollo de la Enfermería – FUDEN

Realizamos un primer contacto telefónico, donde nos facilitan un correo electrónico genérico para canalizar nuestra petición. Remitimos el cuestionario explicando el objeto de nuestra investigación, y pocos días después recibimos la respuesta de una

persona del gabinete de comunicación, Ana Búrdalo, del Gabinete de Comunicación de FUDEN.

La gestión de las redes sociales en la organización se inicia después del año 2010, encargándose de la misma personal remunerado, concretamente un equipo formado por entre una y tres personas.

El objetivo que persigue la organización con la gestión del social media es informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización.

Desde la ONG se estima que el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es de menos del 50%.

Realizan análisis de la presencia en redes, concretamente visitas realizadas, incidencia de las publicaciones y temas más vistos y comentados. El objetivo es evaluar el grado de adquisición de conocimientos, mejorar e introducir nuevas actividades. La frecuencia con que se realizan estas mediciones es mensual y anual.

Por último, desde el gabinete de comunicación de Fuden consideran que la gestión que se realiza en las redes sociales inciden en el mayor conocimiento de la organización.

Jóvenes y Desarrollo

Por vía telefónica, se nos facilita el contacto de la persona de comunicación encargada de las redes sociales, Inés Vázquez. En una segunda llamada, realizamos la entrevista por vía telefónica.

La gestión de las redes sociales en la organización se inició entre los años 2005 y 2010, encargándose de la misma una persona que forma parte del personal remunerado de la organización.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad

Desde la organización, se estima que el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es superior al 50%.

Se analiza la presencia en redes sociales mediante métricas de las propias plataformas, con el objetivo de analizar grado de aceptación de las publicaciones. La frecuencia es diaria en cuanto a algunos indicadores básicos como el nº de seguidores, aunque ésta se complementa con análisis concretos de cara a campañas determinadas.

Por último, en cuanto al aspecto en el que incide en mayor medida la gestión se las redes sociales, se destacan tanto el mayor conocimiento de la organización como el incremento nº de voluntarios.

Farmamundi

El contacto con esta organización se realiza por vía telefónica. Una vez facilitados los datos de la responsable de comunicación, Yolanda Anson, nos ponemos en contacto con ella y nos responde el cuestionario por teléfono en el mismo momento.

La organización inició la gestión de redes sociales entre los años 2005 y 2010, encargándose de la misma personal remunerado, en concreto un equipo de entre una y tres personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización

- Tratar temas del sector de manera genérica
- Denunciar una situación
- Captar nuevas colaboraciones

Según nos indica la ONG, el peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación es algo menos del 50% aunque paulatinamente se acerca a la mitad.

Analiza la presencia en redes sociales a través de las métricas facilitadas por las propias plataformas con el objetivo de estudiar el impacto de las publicaciones y el grado de aceptación que tienen unas u otras entre los seguidores o fans de cada red social. La frecuencia del análisis es variada ya que se realizan tanto diariamente como semestralmente, e incluso por campañas concretas. Además, algunos de ellos tienen carácter anual con el objetivo de presentar los resultados en las juntas que realiza la organización una vez al año.

Por último, la ONG considera que la gestión de las redes sociales conlleva un mayor conocimiento de la organización, un aumento nº de donaciones y voluntarios y una mejora de la comunicación interna.

FISC

Se realiza una única llamada desde la que se declina explícitamente nuestra invitación a colaborar con esta investigación. El motivo aludido es que “ya realizan suficientes encuestas”. No obstante, sus redes sociales no demuestran actividad desde finales de 2014.

Educación Sin Fronteras (EDUCO)

El contacto con esta organización se realiza por vía telefónica, facilitándonos los datos de contacto de la responsable de comunicación, Elsa Egea, que nos atiende al teléfono. La gestión de las redes sociales se inició en 2013 si bien contaban con cuentas unos años antes pero no existía una estrategia definida en cuanto a su gestión de la que ahora se encarga una persona que forma parte del personal remunerado de la organización.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad (sensibilizar)

Respecto al peso que tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación, desde la organización se considera que es superior al 50%.

Analizan la presencia en redes mediante una empresa externa que realiza mediciones a través de su propia herramienta, ofreciendo dos tipos de informes: uno que analiza los que publican desde la organización y otro que determina lo que se dice en la red sobre la misma.

Los resultados de estos informes se emplean para ver la aceptación que tienen las publicaciones y rectificar en caso de que fuera necesario. La frecuencia de estas mediciones es mensual.

Por último, respecto al aspecto en el que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales, desde la ONG consideran que es el mayor conocimiento de la misma y el aumento en el nº de donaciones.

RESCATE

Se realiza un primer contacto por vía telefónica. A través del mismo obtenemos el nombre de la responsable de sensibilización y comunicación de la organización, Arantxa Cruz, y remitimos por vía electrónica el cuestionario que nos llega convenientemente contestada poco después.

La gestión de las redes sociales se inició entre los años 2005 y 2010, encargándose de su gestión una persona perteneciente a la plantilla de la ONG.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre un suceso concreto
- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Denunciar una situación
- Captar nuevas colaboraciones
- Promover la solidaridad

Asimismo, desde la organización consideran que la gestión de redes sociales tiene un peso superior al 50% en la estrategia global de comunicación.

Realizan análisis de la presencia en redes sociales a través de las estadísticas que tanto Twitter como Facebook ofrecen, así como mediante Google Analytics. El objetivo de estas mediciones es valorar el impacto de los mensajes y reorientarlos, estudiar los periodos de difusión, etc. La frecuencia es mensual.

Por último, respecto al aspecto en que incide en mayor medida en la organización la gestión de redes sociales es en el mayor conocimiento de la misma y en otros.

FERE- CECA

Tenemos un primer contacto telefónico, facilitándonos en nombre de la persona encargada de la gestión de las redes sociales, Alberto Mayoral, quien nos solicita el envío del cuestionario mediante correo electrónico. Tras varios días, nos la remite cumplimentada por el mismo medio.

La gestión de las redes sociales se inició después del año 2010, por parte de personal remunerado, concretamente un equipo formado por entre una y tres personas.

Los objetivos que persigue la organización con la gestión del social media son:

- Informar sobre un suceso concreto
- Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
- Tratar temas del sector de manera genérica
- Promover la solidaridad

Actualmente, la gestión de las redes sociales en la organización supone menos del 50% de la estrategia global de comunicación.

Analizan su presencia en redes mediante herramientas cuantitativas con el fin de mejorar la estrategia de comunicación. La frecuencia es mensual.

El aspecto de la organización en que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales es en el mayor conocimiento de la misma.

4.2.2.2. Conclusiones

1. El 52% de las organizaciones comenzó a gestionar su actividad en redes sociales entre 2005 y 2010, mientras que el 47% lo hizo con posterioridad al año 2010. Unos datos que revelan, como decíamos en la primera parte de nuestra investigación, una incorporación tardía al uso de las redes sociales por parte de las ONG españolas.
2. Respecto al equipo humano que se encarga de su gestión, el análisis de los resultados de las entrevistas indican que en el 81% de los casos se utilizan exclusivamente personal remunerado; el 9% combina personal remunerado y voluntario; el 4% solo emplea personal voluntario; y el 4% recurre a una agencia externa.
3. Dichos equipos están formados por una sola persona en el 36% de los casos, entre 2-3 personas en el 54% y por más de tres personas en el 9% de las organizaciones entrevistadas.
4. En cuanto a los principales objetivos que persigue la organización con la gestión del *social media*, encontramos que el más recurrente es informar sobre las actividades de la organización, seguido de la sensibilización de la población, el tratamiento de temas del sector y la denuncia. Por su parte, los menos recurrentes son opinar sobre un hecho, informar sobre un suceso concreto y pedir colaboraciones.
5. Respecto al peso que los responsables de la gestión de redes sociales consideran que éstas tienen en la estrategia global de comunicación de la organización, para la mitad de las organizaciones, el peso es menor al 50% de la estrategia global; para el 25% supone justo la mitad; y para el 25% restante representa más del 50% de la estrategia.

6. El 86% de las organizaciones analiza la presencia en redes sociales, mientras que el 13% restante no hace ningún tipo de evaluación. En los casos en los que ésta si se lleva a cabo, consiste básicamente en el análisis de los datos estadísticos proporcionados por las propias plataformas o por herramientas web de uso común. Tan solo en uno de los casos, los informes son proporcionados por una empresa externa especializada en medición de resultados en redes sociales. La utilidad de las mediciones realizadas son en todos los casos corregir posibles desviaciones en la estrategia de publicaciones, adaptando los mensajes al tono y forma que mayor aceptación tienen entre los usuarios.
7. Los análisis mensuales son los más realizados, seguidos de los semanales, anuales y diarios. En menor medida, se realizan análisis por campañas concretas, trimestrales, semestrales y quincenales.
8. Por último, los responsables entrevistados consideran que la gestión de las redes sociales que realizan repercute, fundamentalmente, en el mayor conocimiento general de la organización. En menor medida, y por este orden, también creen que su trabajo conlleva el aumento de donaciones y voluntarios, la aparición de nuevos proyectos y la mejora de la comunicación interna.

BLOQUE III. CONCLUSIONES FINALES

Pese a que al término de cada una de las dos fases en las que hemos fundamentado esta investigación hemos elaborado su particular catálogo de conclusiones específicas, con la inclusión de este bloque de conclusiones finales pretendemos relacionar los resultados obtenidos en el conjunto de la investigación, poniéndolos en valor en el marco de los estudios y la literatura especializada al respecto.

1. Tal como revelan estudios previos realizados al respecto, las ONG aplican en muchos casos modelos comunicativos procedentes de la comunicación empresarial que, lejos de acercar, alejan a la ciudadanía de estas instituciones, sembrando dudas sobre cuestiones tales como el destino de los fondos aportados y la gestión de sus dirigentes. En nuestra opinión, solo la asunción de un modelo de comunicación propio en el que primen la transmisión de valores más allá de la mera captación de fondos podrá acercar a estas instituciones al ciudadano de a pie.
2. La profesionalización de los gabinetes de comunicación de las ONG es un requisito indispensable para el adecuado diseño y puesta en marcha posterior de sus planes estratégicos de comunicación. Sin embargo, por el perfil específico de este tipo de organizaciones, consideramos que estos profesionales de la comunicación deben compartir los valores definitorios de la propia ONG. En la segunda parte de la investigación, en la que hemos realizado entrevistas semi-estructuradas por teléfono a los responsables de comunicación, hemos advertido, en la mayoría de los casos, el compromiso de estos profesionales con los valores que promueve la propia organización. Sólo con la combinación de formación especializada en relaciones públicas y

asunción de la filosofía de la ONG se puede conseguir una comunicación eficaz a través de los medios sociales.

3. La entrada de las informaciones procedentes de las ONG entran a formar parte de la agenda de los medios de comunicaciones al hilo de conflictos puntuales, desastres naturales o casos de corrupción. Se hace necesario, por parte, llegar al ciudadano por cauces en los que no sea necesaria la intermediación de dichos medios. Las herramientas del *social media*, y las redes sociales en particular, se revelan como un medio eficaz para que estas organizaciones lleguen directamente a sus públicos, además del mejor canal para establecer con ellos una comunicación de carácter bidireccional con los mismos.
4. Del conjunto de la investigación realizada concluimos que la presencia de las principales ONG en redes sociales es generalizada en las plataformas con mayor número de usuarios: Facebook, Twitter y Youtube. Sin embargo, para llegar al público objetivo no solo es necesario tener presencia sino articular los mensajes en línea con la estrategia global de comunicación de la organización, adecuando el contenido y el tono de los mismos a sus valores corporativos y empleando recursos que persigan captar la atención de usuarios que, en ocasiones, reciben estos mensajes en mitad de una extensa nube de información, entre la cual es difícil diferenciarse.
5. Respecto al inicio de la actividad en redes sociales por parte de las ONG españolas, las dos fases de la investigación revelan una incorporación tardía, posterior al año 2010, algo paradójico si tenemos en cuenta que las primeras redes sociales nacieron entre 2003 y 2005 y si reflexionamos sobre la necesidad

que estas organizaciones tienen de comunicarse con sus públicos sin la intermediación de ningún otro agente.

6. La naturaleza propia de la red social Twitter requiere de un número de publicaciones mayor que en Facebook o Youtube. Esta característica propia de esta red social es tomada en cuenta en la mayoría de los casos, pero no en todos. Las organizaciones que emiten menos de cinco tuits al día se encuentran lejos de alcanzar la efectividad comunicativa deseada en esta red social.
7. Youtube es la red social creada con mayor antelación en casi todos los casos – en torno a los años 2007 y 2008- y sin embargo es la que menor actividad registra. En nuestra opinión, se emplea como plataforma para subir a la Red vídeos pero no se emplea como red social específicamente sino que sirve de apoyo para la transmisión de contenido audiovisual difundido por el resto de redes de la organización. Dos de las organizaciones analizadas, de hecho, ni siquiera cuenta con esta red social en su estrategia comunicativa. La complejidad que a priori se atribuye a la creación de este tipo de contenidos puede ser la razón por la que algunas ONG hayan decidido no emplear los medios técnicos necesarios para producir este tipo de material audiovisual.
8. Los contenidos publicados no son igualmente recibidos por el usuario en cada red social según la organización. Entendiendo por interacción la suma de reenvíos y comentarios, podemos destacar a Facebook como la red social en la que se produce mayor respuesta de los usuarios a las publicaciones. Es así en todos los casos analizados a excepción de Plan Internacional, que cuenta con un número muy significativo de interacción en Youtube y Twitter. En nuestra opinión se debe a la puesta en marcha de una campaña audiovisual muy

atractiva para los usuarios en la que participan varias estrellas del deporte, la canción o la televisión.

9. Uno de los puntos fuertes de nuestro análisis de contenido es determinar el coeficiente de efectividad conseguido por cada organización en cada red social. Así, como explicábamos en la metodología, relacionamos el nº de seguidores nuevos conseguidos con las publicaciones realizadas en el periodo de análisis. Tras esta operación, obtuvimos que, en el 100% de los casos, Facebook se erige como la red social más efectiva en la que los esfuerzos realizados por la organización se ven recompensados con la adhesión de un mayor número de nuevos seguidores. Este hecho nos revela, una vez más, el peso importante que tiene esta red social en nuestro país así como, en nuestra opinión, la perfecta adecuación del formato al tipo de contenidos a publicar por las ONG, en cuanto a la extensión del texto o la inclusión de imágenes y vídeos, con la posibilidad de visualizarlos desde el propio muro. De hecho, una de las últimas novedades incorporadas por Twitter en los últimos meses es precisamente la posibilidad de visualizar los enlaces adjuntos desde el propio *timeline*, ya que antes el usuario debía acceder al mismo específicamente para poder ver el contenido.
10. Respecto a los blogs, el 50% de las organizaciones dispone de un blog corporativa si bien estos tienen una buena frecuencia de actualización y unos contenidos adecuados a la naturaleza de esta plataforma. En algunos casos, además, se dispone de varios blogs, algunos creados al hilo de campañas específicas. Los blogs se emplean para publicar informaciones más extensas que posteriormente son difundidas por las redes sociales de la propia organización.

11. De la segunda fase de la investigación deducimos que los equipos de comunicación de las ONG están formados, en el 54% de los casos por entre 2-3 personas, si bien vemos como esta cifra decrece cuando se trata de organizaciones con menor número de ingresos. El personal suele ser remunerado en el 81% de los casos, mientras que el 19 % restante recurre a voluntarios – solos o en combinación con personal remunerado – o agencias externas.
12. El peso de las redes sociales, según los responsables entrevistados, es menor al 50% de la estrategia global de comunicación de la organización, si bien la mayoría de ellos coincide en señalar que aumentará en los próximos años como así lo ha hecho en los últimos tres años. Por ello, el 86% reconoce realizar mediciones de su actividad en redes sociales con el fin de adecuar la estrategia y el tono de las publicaciones a los usuarios. No obstante, se trata de un análisis de tipo cuantitativo en base a las propias herramientas que ofrecen las plataformas. Tan solo una de las organizaciones recurre a una agencia especializada para la realización de este tipo de informe, este sí, de tipo cuantitativo-cualitativo.
13. Mientras que la primera fase de la investigación revela que en las diez ONG analizadas el fin principal de los mensajes es informar sobre las actividades propias de la organización y captar nuestras colaboraciones, en las entrevistas realizadas a los responsables de la gestión de las redes sociales, no se menciona la captación de fondos como un objetivo específico en las publicaciones realizadas. Este hecho nos advierte de un intento de las organizaciones por desligarse de los objetivos puramente mercantilista si bien en la práctica se

recurre a finalizar las publicaciones realizadas con un llamamiento a la colaboración.

14. De nuevo, queremos llamar la atención sobre la falta de opinión manifiesta mostrada por las organizaciones en las publicaciones realizadas. Son escasos los tuits o post de denuncia explícitamente, un punto que ratificaron posteriormente los responsables de comunicación al ser preguntados en la segunda fase de nuestra investigación. Este hecho puede deberse a la intención por parte de las organizaciones de llegar a un público amplio y heterogéneo, donde ninguna persona pueda sentir rechazo hacia una organización concreta por la opinión expresada.

BLOQUE IV. BIBLIOGRAFÍA

ALMANSA, A. (2010). Marco conceptual de los Gabinetes de Comunicación. En *Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad La Laguna, diciembre de 2010.

ALVARADO, M^a. C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.

AMAYA-VILLARREAL, A. (2008). El protagonismo de las Organizaciones No Gubernamentales en las relaciones internacionales: ejemplo de la apertura de espacios de participación a nuevos sujetos internacionales en el siglo XX. *Int. Law: Rev. Colomb. Derecho Int. ildi Bogotá (Colombia)*, 12, pp.117-144, Edición Especial.

ARANGUREN, L. (1998). *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación*. Madrid: PPC.

ARCEO VACAS, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.

ARROYO, I., BALADRÓN, A. y MARTÍN, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.info*, 32, pp. 77-88.

ARROYO, I. y MARTÍN, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*, Vol. 16, Nº. 31, pp. 243-263.

ARROYO, I., MARTÍN, R. Y MAMIC, I. (2010). Los Departamentos de Comunicación de las ONG: investigación comparativa entre Argentina y España. *Telos: Cuadernos de Comunicación E Innovación*, 85, pp. 130-143.

AA.VV. (2002). *Redes asociativas: sumar fuerzas para multiplicar resultados*. Cornellá de Llobregat : Fundación Esplai.

BARAYBAR, A. (2009). Conectando valores. Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector. *Revista ICONO 14*, nº 13, pp. 37-55.

BARQUERO, J. D. (Coord.) (1999). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*. Barcelona: Gestión 2000.

BERNAYS, E. (1923). *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.

BLACK, S. (1994). *ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.

CALDEVILLA, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol. 33, pp. 45-68.

CASTAÑEDA, L. y GUTIÉRREZ, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas”. En CASTAÑEDA, L (Coord.). *Aprendizaje con redes sociales: Tejidos educativos en los nuevos entornos*. Sevilla: MAD Eduforma.

CASTILLO, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.

CASTILLO, A. (2007). Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales. *SPHERA PUBLICA*, 7, pp. 193- 210.

CEBRIÁN, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e Información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 345-361.

CELAYA, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

CELAYA, J. (2011). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

CLARKE, G. (1998). Non-Governmental Organizations (NGOs) and Politics in the Developing World. *Political Studies*, XLVI, pp. 36-52.

CONGDE (2012): *Informe Anual Coordinadora ONGD 2012*.

CUTLIP, S., CENTER, A. Y BROOM, G. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

CURTIS, L., et al. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, pp. 90–92.

ESTÉBANEZ, P. (2005). Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). En *Medicina Humanitaria*, pp. 125-136.

FERRE, J. (1997). *La acción humanitaria*. Madrid: Paradigma

FLORES VIVAR, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, nº 33, vol. XVII, pp. 73-81.

FUMERO, A., ROCA, G. Y SÁEZ, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

GARCÍA, L. Y MARCUELLO, C. (2007). Eficiencia y captación de fondos en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. *CIRIEC-España (Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa)*, 58, pp. 221-249.

GARCÍA OROSA, B. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *TELOS. Cuadernos de innovación y comunicación*, nº 69. Documento disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=69.htm>. Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015.

GÓMEZ GIL, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Catarata.

GÓNZALEZ LUIS, H. (2014). Oportunidades e implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD. Documento disponible en: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542014000400002&script=sci_arttext. Fecha de consulta: 16 julio de 2015.

GONZÁLEZ LUIS, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL- Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ATD)

GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

GRZYBOWSKI, C. (2001). Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. *COMUNICAR*, 16, pp. 25-32.

GUAY T., DOH J. Y SINCLAIR G. (2004). Non-governmental Organizations, Shareholder Activism, and Socially Responsible Investments: Ethical, Strategic, and Governance Implications. *Journal of Business Ethics*, 52, pp.125–139.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU – IAB SPAIN (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Documento disponible en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio Anual Redes Sociales 2015.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio-Anual-Redes-Sociales-2015.pdf). Fecha de consulta: 6 abril 2015.

KAPLAN, A y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp. 59 – 68.

KORTEN, D. (1990). *Getting to the 21st Century – voluntary action and the global agenda*. Connecticut: Kumarian Press.

KORTEN, D. (1987). Third Generation NGQ Strategies: A Key to People-centered Development. *World Development*, Vol. 15. Supplement, pp. 145-159.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

LÓPEZ REY, J. A. (2006). Los medios de comunicación y ONGDS. La conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario. *Documentación social*, nº 140, pp. 39-56.

MANTILLA, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

MARÍ SÁEZ, V. (2007). Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. *Zer*, 22, p. 453-471.

MARTOS RUBIO, A. (2010). *Redes Sociales*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

MATAIX, C. (2001). *Dirección estratégica para las ONG*. Madrid: UNED.

MEERMAN, D. (2010). *Las nuevas reglas del marketing. Como utilizar las redes sociales, blogs, vídeos en línea y marketing viral para llegar directamente al comprador*. Madrid, Anaya Multimedia.

MITLIN, D., HICKEY, S. Y BEBBINGTON, A. (2007). Reclaiming Development? NGOs and the Challenge of Alternatives. *World Development*, Vol. 35, No. 10, pp. 1699–1720.

NAFRÍA, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.

NAUDÉ, A. , FRONEMAN, J., ATWOOD, R. (2004). The use of the internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30, pp. 87–94.

NOGUERO I GRAU, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

ORIHUELA, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta Editorial

ORTEGA CARPIO, M. L. (1994). *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid/Córdoba: IEPALA/Publicaciones ETEA.

PADRÓN, M. (1987). Non-governmental Development Organizations: From Development Aid to Development Cooperation. *World Development*, vol. 15, Supplement, pp. 69-17.

PEREIRA, C. (1999). El Control Organizativo en las Organizaciones No Gubernamentales: un Estudio de la Realidad Española. *RAC*, 3, 3, pp. 37-56.

PÉREZ, M. (2006). Organizaciones no Gubernamentales, características de otro actor en el tablero internacional. Documento disponible en: <http://gestionsocial.org/archivos/00000613/ONGsCaracdeoactoreneltabinternacional.pdf>.

pdf. Fecha de consulta: 5 de septiembre de 2015.

PIÑEIRO, T. Y COSTA, C. (2011). Posicionamiento de los cibermedios españoles en las redes sociales. Empleo de los social media para fidelizar lectores. En *VI Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis*. Madrid, pp. 368-377.

PONCE, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales – Historia de las redes sociales.

Documento disponible en:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales> . Fecha de consulta: 10 de octubre de 2015.

SEO, H., KIM, J., YANG, S. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35, pp. 123–126.

SHEOMBAR, A., URQUHART, C., NDHLOVU, T., Y RAVESTEIJN, P. (2015). Social Media in the Context of Development: A Case Study of Dutch NGOs. *ECIS 2015 Completed Research Papers*. Paper 167.

SIXTO GARCÍA, J. (2011). La red social Tuenti: análisis del modelo de comunicación y de la estrategia de marketing. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, pp. 139-145

SORIA IBÁÑEZ, M. (2011). *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Universidad de Málaga. Tesis doctoral.

SORIA IBÁÑEZ, M. (2010). El ciberactivismo, nuevo modelo de relaciones públicas en las ONGs. Análisis del caso español. *Revista ICONO 14*, Año 8, pp. 288-302.

WATERS, R. , BURNETT, E. , LAMM, A. , LUCAS, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, pp. 102–106.

WILCOX, D. L., CAMERON, G., XIFRA, J. (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.

XIFRA, J. (2003): *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

BLOQUE V. ANEXOS

Anexo I. Cuestionario para la entrevista semi-estructurada

1. ¿Cuándo comenzaron a gestionar redes sociales?
 - a. Antes de 2005
 - b. Entre 2005-2010
 - c. Después de 2010
2. ¿Quién se encarga de su gestión?
 - a. Personal remunerado
 - b. Personal voluntario
 - c. Empresa de comunicación externa
3. ¿Cuántas personas se dedican a esta tarea?
 - a. Una
 - b. 2-3
 - c. Más de 3
4. ¿Qué objetivos persigue la organización con la gestión del social media?
 - a. Informar sobre un suceso concreto
 - b. Informar sobre actividades, productos, actos o iniciativas de la organización
 - c. Tratar temas del sector de manera genérica
 - d. Opinar sobre un tema
 - e. Denunciar una situación
 - f. Captar nuevas colaboraciones
 - g. Promover la solidaridad
5. ¿Qué peso tiene la gestión de redes sociales en su estrategia global de comunicación?
 - a. Menos del 50%
 - b. El 50%
 - c. Más de 50%
 - d. El 100%
6. ¿Analizan su presencia en redes sociales?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Qué tipo de análisis realizan? _____
8. ¿Para qué utilizan los resultados de ese análisis? _____
9. ¿Con qué frecuencia?
 - a. Semanalmente
 - b. Mensualmente
 - c. Anualmente
10. ¿En qué aspecto cree que incide en mayor medida la gestión de las redes sociales?
 - a. Mayor conocimiento de la organización
 - b. Aumento nº de donaciones
 - c. Incremento nº de voluntarios
 - d. Nacimiento de proyectos de colaboración con otras entidades
 - e. Mejora comunicación personal interno de la organización
 - f. Otras

